



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Diseño de la Identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus
consumidores en Comas, Lima – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Chistama Rios, Perla Lucero (ORCID: 0000–0001–5736–2895)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000–0002–7335–6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la comunicación
Gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios por guiarme en cada paso que doy y por darme la fuerza que necesito para continuar persiguiendo mis metas. Además, quiero dedicar este primer logro a mis padres Geny y Vidal, y a mi hermano Cristian por todo el amor, apoyo y cada consejo que me brindaron durante toda mi vida y sobre todo en mi etapa universitaria. Finalmente quiero dedicar este proyecto a mi sobrinito Santiago porque es el futuro de nuestro país y quiero inspirarlo a que alcance todas las metas que se proponga.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi centro de estudios por brindarme todas las herramientas necesarias para instruirme como profesional. Además, quiero dirigir mi especial agradecimiento a todos los docentes que me prepararon para ser competente y capaz de enfrentarme mejor ante la sociedad.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	27
3.6 Método de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Identificación de la variable	23
Tabla 2: Prueba binomial	26
Tabla 3: Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	26
Tabla 4: Análisis del nivel de confiabilidad de la variable identidad visual	27
Tabla 5: Prueba de normalidad	35
Tabla 6: Correlación Rho de Spearman entre las variables	36
Tabla 7: Correlación Rho de Spearman específica 1	36
Tabla 8: Correlación Rho de Spearman específica 2	37

Tabla de gráficos y figuras

Figura 1: Resultado del indicador tipografía	28
Figura 2: Resultado del indicador tipografía	29
Figura 3: Resultado del indicador color	29
Figura 4: Resultado del indicador color	30
Figura 5: Resultado del indicador vectorial	30
Figura 6: Resultado del indicador papelería	31
Figura 7: Resultado del indicador papelería	31
Figura 8: Resultado del indicador redes sociales	32
Figura 9: Resultado del indicador personalidad	33
Figura 10: Resultado del indicador estilos de vida	33
Figura 11: Resultado del indicador medios masivos	34
Figura 12: Resultado del indicador en persona	34

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021. La metodología que se utilizó es de enfoque cuantitativo - correlacional, su diseño no experimental de tipo aplicada. Para la población se estableció como finita dando una muestra de 108 consumidores de la boutique Capulyer, las cuales se escogieron al azar con un muestreo probabilístico aleatorio simple, a su vez su confiabilidad fue de ,830. Asimismo, se concluyó que nuestras variables tienen relación entre ellas puesto que tuvieron un nivel de significancia de ,005, por ello se aceptó la hipótesis general y se rechazó la hipótesis nula. De esta manera el diseño de la identidad visual de la boutique Capulyer tuvo una respuesta positiva debido a la influencia del comportamiento de sus consumidores tanto a nivel psicológico como social.

Palabras claves: identidad visual, comportamiento del consumidor, logotipo.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between visual identity and consumer behavior in Comas, Lima - 2021. The methodology used is a quantitative-correlational approach, with a non-experimental applied design. For the population was established as finite giving a sample of 108 consumers of the boutique Capulyer, which were chosen randomly with a simple random probability sampling, in turn its reliability was .830. Likewise, it was concluded that our variables have a relationship between them since they had a significance level of .005, therefore the general hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected. Thus, the design of the visual identity of the Capulyer boutique had a positive response due to the influence of the behavior of their consumers both psychologically and socially.

Keywords: visual identity, consumer behavior, logo.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos atravesando por un periodo crítico a nivel mundial debido al Covid-19. Un virus que afecta al sistema respiratorio de gran magnitud, lo que provocó el deceso de millones de personas, entre ellas quienes dirigían sus pequeñas y/o medianas empresas, las cuales algunas no pudieron continuar operando en el mercado. Por tal razón a inicios del año 2020, estas empresas tuvieron grandes pérdidas económicas. Red Española del Pacto Mundial nos explica que esta grave enfermedad redujo no solo a gran parte de la población sino también afectó significativamente la economía en todas las áreas comerciales, por lo que dedujeron que muchas de las pymes estarían forzados a cerrar sus negocios por no arriesgarse a perderlo todo. Sin embargo, menciona tres aspectos importantes que las empresas deben tener en cuenta, la primera es aprender a adecuarse a estos tiempos difíciles tomando las medidas de salubridad en su totalidad desde usar correctamente una mascarilla hasta mantener su distancia. Segundo es fortalecer los medios digitales, adecuándonos a las nuevas herramientas tecnológicas que les permitirá mejorar el desarrollo de cada entidad empresarial. Por último, se debe aplicar las nuevas tendencias en el mercado, para poder satisfacer a nuestros clientes y mejorar las ventas (2020, pp. 4 y 6). A pesar del terrible virus, no podemos ignorar el hecho que vivimos en una época donde el comercio va en constante crecimiento al igual que las ideas de negocio, por lo que muchas personas buscan la manera de crear su propia empresa y ahora no solo de manera presencial sino también virtual que van enfocados a distintos rubros del mercado como venta de ropas, restaurantes, centros de entretenimiento, entre otros.

El Perú es uno de los países que sufrió muchas pérdidas tanto humanas como económicas a causa del coronavirus. Sin embargo, su gente se caracteriza por ser perseverante, creativa, trabajadora, emprendedora y de se adaptan fácilmente. Por esa razón, es que muchos de ellos decidieron crear y/o mejorar sus negocios para incrementar sus ganancias. Para esto el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) nos indica que, Perú

cuenta con más de 2 millones de empresas activas en el IV trimestre del 2020, el cual tuvo un 1,6% de diferencia positiva al año 2019 (2020, pp. 2 y 22). Esto es un gran indicador que el Perú busca adaptar y emprender sus negocios significativamente a pesar de las dificultades que se presenten tanto a nivel mundial como nacional, teniendo en cuenta aspectos importantes que le permitan acercarse o conectar adecuadamente a su público objetivo con el fin de generar ese enganche entre vendedor y cliente para mantener su marca en la mente del usuario. La Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) señala que, es sumamente importante que la empresa se comprometa totalmente con sus clientes, por ejemplo, estar activos en sus redes sociales, crear una comunidad con sus seguidores, comentar, interactuar continuamente con sorteos, preguntas, blogs, etc. (pp. 38 y 39). A medida que van aumentando los negocios en el país, también crece la competencia, por lo que es esencial crear ese vínculo con el usuario para que tu marca o empresa crezca al mismo tiempo que tus ganancias y tus clientes.

Por otra parte, dentro del Perú existen ciertas zonas que también tienen un nivel de crecimiento considerables en el ámbito empresarial como lo es Lima Norte donde el INEI indica que posee un 22,4% de las empresas, donde Comas tiene 1392 establecimientos comerciales que abrieron durante el 2020 y 2021. (2020, pp. 2 y 22). Lo que indica la extensa competencia que existe en la capital respecto al comercio. Por tal motivo las empresas deciden crear elementos visuales y diversas técnicas comerciales que capten la atención de sus consumidores. Sin embargo, en muchos casos los diseños son realizados por personas que no tienen una formación académica en diseño, es así que la publicidad al no estar bien lograda, no permite captar la atención necesaria del consumidor. Esto suele suceder con más frecuencia en las PYMES, puesto que no le toman suficiente importancia en comparación a las grandes empresas.

Respecto al vacío que se quiere complementar en este estudio de investigación es poder captar positivamente la atención del público objetivo

de cada pequeña y mediana empresa, puesto que muchas de ellas no tienen el conocimiento necesario para realizar una identidad visual que pueda conectar con sus clientes. Asimismo, se encontraron investigadores que conocen perfectamente el tema de la identidad visual y el comportamiento del consumidor, quienes tienen como finalidad dar a conocer detalladamente sus estudios realizados a las empresas o entidades, para que pongan en práctica sus conocimientos y lograr posicionar sus marcas adecuadamente.

Esta investigación es viable, puesto que presenta una serie de investigadores actuales que fundamentan las teorías y aportes dadas en el presente proyecto de investigación respecto a la identidad visual de una marca y el comportamiento de sus consumidores.

De acuerdo al diseño de la identidad visual de las PYMES y el comportamiento de sus consumidores surgió la siguiente interrogante. ¿Existe relación entre el diseño de la identidad visual de la marca Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima - 2021?

Además, esta investigación presenta problemas más específicos en relación al diseño de la identidad visual y el comportamiento de los consumidores las cuales son:

¿Existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021?

¿Existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021?

Por consiguiente, el objetivo general de la presente investigación es:

Determinar la relación entre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

A su vez, la identidad visual y el comportamiento del consumidor se dividen en partes importantes que se buscan determinar para corroborar la información presentada adecuadamente, las cuales son:

Determinar la relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021.

Determinar la relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021.

En cuanto a la justificación de la presente investigación es sumamente importante, pues al tener una identidad visual como en el caso de la boutique Capulyer, que sea clara, apta, acorde con las necesidades del consumidor y se logra diferenciar del resto, existirá una relación concreta entre el comportamiento de sus consumidores, lo que permitirá que la marca logre captar la atención de estos y así posicionarse en la mente de sus clientes.

Como resultado de esta investigación quienes saldrán con un mayor respaldo son para aquellas empresas que recién están surgiendo o tienen poco tiempo en el mercado, puesto que por medio de este estudio, tendrán los conocimientos necesarios para que puedan mejorar sus negocios en relación a su identidad visual.

A su vez, si una empresa sea micro, pequeña o mediana, posee estos conocimientos básicos acerca de la identidad visual y el comportamiento de los consumidores, permitirá que tenga mayor auge a nivel empresarial y económico, teniendo como resultado final el crecimiento significativo de su negocio.

Por otro lado, contribuye a generar una reflexión sobre la problemática de la falta de conocimiento en el diseño de la identidad visual en las pequeñas

y medianas empresas, ya que muchas de ellas presentan problemas para conectar con su público. Si bien es cierto, el consumidor tiene distintas actitudes, gustos, personalidades, etc., que determina qué tipo de productos o servicios son de su interés y de acuerdo a ello, es que se debe elaborar una identidad visual coherente que llame la atención de los individuos a quienes se quieren dirigir, lo que permite crear afinidad entre ambos, es decir entre empresa y cliente.

Por otra parte, la hipótesis general del presente estudio de investigación se puede decir que:

H_i : Si existe relación entre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

H_o : No existe relación entre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

Por otro lado, existe una serie de hipótesis específicos de acuerdo a nuestro planteamiento de estudios con relación a la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores las cuales son:

H_i : Si existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021.

H_o : No existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021.

H_i : Si existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021.

H_o : No existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para respaldar la investigación con respecto a la identidad visual y al comportamiento del consumidor, se presenta a continuación los antecedentes nacionales e internacionales.

A continuación, presentaremos los antecedentes nacionales que brindarán el soporte necesario para la investigación.

Joya (2019), en su tesis titulada *“Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019”*, para obtener el grado de licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo en Lima. Según su estudio de investigación plantea como problema y objetivo conocer la relación que existe entre sus dos variables enfocados al distrito del Cercado de Lima. Para ello, consideró una muestra de 267 clientes que pertenezcan al rango de edades entre 25 a 70 años en la tienda de abarrotes en dicho distrito. La metodología que utiliza en su investigación es cuantitativa, no experimental, aplicada, correlacional. Luego de obtener el resultado de las encuestas realizadas a dicho público específico, se concluye que si existe una relación entre ambas variables con un resultado menor a 0,05.

Mejía (2018), en su tesis titulada *“Rediseño de la Identidad Visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018”*, para optar el grado de licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo en Lima. Respecto al problema de esta investigación el autor busca conocer la relación que existe entre sus dos variables, dirigidas sus clientas de 25 a 40 años que se encuentran en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos. Por ello, tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la identidad visual y la percepción de mujeres entre 25 y 40 años. De acuerdo al objetivo de la investigación se tomó en cuenta una muestra de 267 dirigido a mujeres de 25 a 40 años. La metodología de esta investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, tipo aplicada y de

nivel correlacional. Luego del proceso de recopilación de datos, la cual fue utilizada una encuesta, tuvo como resultado que si existe una relación entre las dos variables y que además el nuevo diseño fue aceptado por el consumidor. Por lo tanto, se concluyó que la percepción de las clientas de la marca tiene un fuerte impacto con respecto al diseño de su identidad visual.

Peralta (2018), en su tesis titulada “*Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima- 2018*”, para optar el grado de licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo en Lima. El problema de investigación es conocer cuál es la relación que existe entre el rediseño de la identidad visual corporativa y la percepción de los consumidores de la marca. El cual tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre ambas variables. El cual toma como muestra a 267 consumidores de la anticuchería Anita, a quienes encuestó respectivamente. Para su investigación utilizó el método de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con carácter transversal. Como resultado de las encuestas, si hubo una correcta relación entre ambas variables y además se consiguió una significancia positiva de,000 y una correlación positiva media de ,505. Para concluir, la autora señala el gran valor que tiene el diseño de la identidad visual de una marca, puesto que, permite que sus consumidores tengan una mejor percepción de dicha empresa.

Rosales (2017), en su tesis titulada “*Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima — 2017*”, para optar el grado de licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo en Lima. El cual resuelve la siguiente interrogativa de la presente investigación, saber si existe relación entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, donde el objetivo principal es determinar la relación entre la identidad visual Corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón en Lima del 2017. Para ello se basó en una población finita de 840

con una muestra de 240 jóvenes deportistas que cumplan las edades entre 25 y 35. El método de investigación utilizada es aplicada, no experimental de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo. Como resultado de la investigación el autor nos dice que ambas variables tienen relación debido a que los deportistas pueden identificar y diferenciar la marca de su competencia. En conclusión, gracias al diseño de la identidad visual del complejo deportivo San Pedro, los deportistas que visitan dicho lugar, pueden diferenciarlo frente al resto y sentirse identificados con la marca.

Vásquez (2017), en su tesis titulada “*Diseño de Identidad Corporativa de la Casa de Reposo Oasis y la Percepción de los asistentes de 40 a 50 años en el Hospital de la Solidaridad en Comas, Lima 2017*”, para optar el grado de licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo en Lima. Tiene como problema general de su investigación conocer la relación que existe entre el diseño de la identidad corporativa de la Casa de Reposo Oasis y la percepción de los asistentes de 40 a 50 años. Para ello plantea un objetivo general que permita facilitar la búsqueda de la información, la cual es determinar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2. Como muestra para realizar las encuestas es de 384 personas tanto hombres y mujeres entre 40 y 50 años, que se encuentren en el Hospital de la Solidaridad en Comas. El método de la investigación que se utiliza es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, aplicado, de nivel correlacional y transversal. Después de la recolección de datos, el autor indica que si existe una relación entre la variable 1 con la variable 2. Concluye que, el nuevo diseño permite que el consumidor tenga una mejor percepción de la marca.

Ahora se mencionarán los antecedentes internacionales que apoyan al presente tema de investigación.

Alasgarli (2019), en su tesis titulada “*Brand Identity and Its Effect on Consumer Behaviour in FMCG sector*”, para optar el grado de licenciado en Ciencias en Marketing, en la Universidad de Economía Marbaycan de

Azerbaiyán. Quien tiene como objetivo precisar la relación y efecto de los consumidores hacia la identidad de marca. En consecuencia, se ejecutó una encuesta a 412 persona de 19 a 39 años. El diseño de investigación que utilizó fue cuantitativo. Como resultado de la investigación, si se relaciona los efectos o percepción que tiene el consumidor hacia la marca. En conclusión, debido a la percepción del consumidor hacia la marca, ésta genera confianza y enganche, lo que permite permanecer en la mente del usuario.

Ashraf, Naeem y Shahzadi (2017), en su tesis titulada *“Impact of Branding on Consumer Buying Behavior:An Evidence of Footwear Industry of Punjab, Pakistan”*, en la Universidad de Gujrat. Tienen como objetivo determinar la relación que tiene el comportamiento de compra del consumidor y las variables relacionadas a la imagen de la marca. Para ello realizaron una encuesta a 170 personas en Punjab. Por otro lado, utilizaron el diseño de investigación cuantitativa. Como resultado de la investigación nos explican que las variables tienen una correlación positiva y significativa. En conclusión, los autores expresan que, la imagen de una marca tiene un gran impacto el comportamiento del consumidor debido a los elementos que este proyecta.

Farfán (2017), en su tesis titulada *“Rediseño de la identidad visual de la marca miel de abeja apícola castaña para el posicionamiento y búsqueda de nuevos canales de distribución en la ciudad de Babahoyo”*, para optar el grado de licenciada en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil de Ecuador. La autora tiene como problemática conocer ¿Cuál es la influencia de la identidad visual de la empresa para posicionarse en la ciudad de Babahoyo? A su vez, el objetivo de su investigación es analizar las preferencias del consumidor en relación a los productos naturales dentro de la ciudad de Babahoyo. El diseño de investigación es cuantitativo, el cual realiza una encuesta a 300 clientes. Como resultado de la investigación, ambas variables tienen relación. En conclusión, según los resultados obtenidos en esta investigación, la autora explica que, si el diseño de la identidad visual de una marca mejora sustancialmente su posicionamiento.

Giler (2018), en su tesis titulada *“Diseño de la identidad visual corporativa del estudio de arte “Rockzo Art” del cantón Santa Ana”*, para optar el grado de licenciada en Ciencias de la comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de Ecuador. La problemática de su investigación es saber ¿Cómo diseñar la identidad visual de dicha marca? Pues su objetivo fue determinar la estructura que debe tener todo el diseño de la identidad visual para la marca Rockzo Art según la percepción de sus consumidores. La presente investigación tuvo como diseño el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. En cuanto a su encuesta, se realizó a 343 personas de 15 a 34 años de ambos sexos. Tuvo como resultado una guía completa por parte de las personas para desarrollar de una manera óptima el diseño de la identidad visual del estudio de arte Rockzo Art. Finalmente, el autor explica que la identidad visual corporativa es sumamente importante en el mundo del mercado, puesto que este te permite posicionarte adecuadamente frente a tu target.

Pham (2014), en su tesis titulada *“Impact of corporate visual identity on consumer’s perception of a Brand”*, para optar el grado de licenciada en Administración en negocios internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Turku de Finlandia. La autora plantea la problemática de conocer ¿Cómo se relaciona la identidad visual corporativa en la percepción de los consumidores que tienen hacia una marca? En consecuencia, su objetivo principal es poder examinar la percepción que tiene el cliente hacia los elementos de la identidad visual corporativa de una marca. Para ello, realizó una encuesta a casi dos mil estudiantes, de las cuales solo quedaron 244 encuestas dirigidas a personas de 18 a 49 años de ambos sexos. A su vez el método de investigación que utilizó estuvo enfocado en lo cuantitativo. A su vez tuvo como resultado que, los elementos que compone la identidad visual si se relaciona con la percepción que tiene el usuario hacia la marca. Por lo tanto, realizar el análisis completo de una marca, permite conectar directamente con el consumidor por los elementos que ésta utiliza como figuras y colores.

Esta investigación tiene como soporte las teorías de dos grandes aspectos que son la identidad visual fundamentada por Anna López del año 2014 y comportamientos del consumidor por Hoyer, Macinnis y Pieters del año 2018.

Es preciso señalar que, en relación a mi primer teórico escrito por la autora Anna López acerca de la identidad visual, lo divide en dos factores que son diseño de logotipos y aplicaciones gráficas. El primer factor está compuesta por tres elementos importantes: Tipografía, color y vectoriales; el segundo factor posee dos elementos: Papelería y redes sociales.

Antes de empezar con el tema, es importante recalcar el por qué muchas empresas pequeñas terminan cerrando sus negocios, Cleri (2007) nos dice que las características de las PYMES son flexibles, innovadoras, creativas, pioneras, entre otros, sin embargo, sin un debido asesoramiento general para el surgimiento de la empresa, puede causar la baja productividad por la falta de estrategia, los entornos negativos y la desinformación (pp. 41 - 45). Por ende, para reforzar la principal problemática de estas empresas con respecto a la publicidad es importante diseñar o rediseñar tanto la imagen como la identidad de la marca, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Debido a la importancia que tiene la identidad visual de una empresa para poder diferenciarse, ser único, y tener la preferencia de sus consumidores ante su competencia, puesto que estos de igual manera van a la vanguardia de la moda y tendencias, por lo que es fundamental saber ¿Qué es?, ¿Cuáles son sus características? y ¿Qué lo compone? Para ello, López (2014), explica que al elaborar una imagen de identidad visual ayuda a crear un marco diferencial frente a la competencia de la marca a nivel global (p.193). Es decir que la identidad visual se encarga de todos los diseños visuales que representa y permite identificar y diferenciar a la empresa. Por su parte, Landa (2011), explica que la identidad visual hace referencia tanto la parte verbal como visual hacia una marca o entidad que a su vez incluye las

aplicaciones visuales de una empresa como la hoja membretada, las tarjetas de presentación, los sobres, entre otros, de modo que estas permiten dar un valor diferencial a dicha empresa (p. 307). De acuerdo a las teorías desarrolladas por López, la identidad visual está compuesto por dos factores: diseño de logotipos y aplicaciones gráficas, en donde el primer factor: diseño de logotipos lo distribuye en tres elementos que son tipografía, colores y vectorial. Como segundo factor tenemos a las aplicaciones gráficas, el cual lo divide en dos elementos principales, papelería y redes sociales.

Para realizar un diseño de identidad visual de una marca, se inicia desde el nombre de esta, para que pueda ser identificado fácilmente por sus consumidores y diferenciado de su competencia. Para ello, tenemos el primer factor que es el logotipo, López (2014) explica que el logotipo es una imagen o símbolo que diferencia e identifica a una persona, empresa o entidad, siendo este único y original, que se pueda recordar y reconocer fácilmente. (pp.195 y 197). Es decir, que un logotipo permite que la marca sea identificada por cada elemento que compone, sea por los colores, figuras y tipo de letra, los cuales deben ser diferenciados ante su competencia. Por ejemplo, tenemos a las famosas marcas Apple o Starbucks, que se diferencian de otras marcas por el logotipo que utilizan, los cuales les permitió ser conocidos a nivel mundial.

Según Gutiérrez (2019, párr. 8 - 12), el logotipo representa la personalidad de la marca mediante formas, colores y símbolos. Para elaborar el logotipo de una empresa, se debe analizar qué tipo de logo va acorde con dicha marca, es decir un imagotipo, isologotipo, etc., para ello se debe elaborar primero un brief para conocer mejor a la empresa y con la información necesaria crear el logo cumpliendo todos los parámetros para potenciarla en el mercado.

El logotipo, como se mencionó anteriormente, cuenta con tres elementos que son importantes y relevantes al realizar este proceso creativo. El primer elemento que tomaremos en cuenta es la tipografía donde López menciona

que el tipo de letra no solo tiene la función de mostrar el significado de algo, sino también llegar a crear un vínculo con las personas por su estilo o lo que puede proyectar de forma general (2014, p. 116). Estas particularidades de la tipografía, permiten que el cliente se pueda sentir más conectado con la marca creando sensaciones y experiencias positivas para el individuo, de tal manera que pueda permanecer en la mente del consumidor.

Según la BBC News Mundo (2018), nos indica que la tipografía refleja clara y explícitamente lo que vende, es decir que existen tipografías que te indican que es apetecible y por lo tanto es para establecimientos de comida, como también menciona que hay tipos de letra que van dirigidas al ámbito político. Entonces la tipografía depende mucho al contexto al que se dirige para poder transmitir el mensaje final (párr. 6 – 19). Sin lugar a duda, la tipografía que compone un logo, un título, un párrafo, un aviso o cualquier otro, refleja lo que vende sea algo moderno, saludable, elegante y sobre todo teniendo en cuenta que debe ser claro y sencillo para una mejor comprensión por parte de los clientes finales.

Por otra parte, es importante mencionar que la tipografía debe ser legible y fácil de leer, Frutiger (2005), menciona que la legibilidad de una letra permite encontrar algo que no sabías que estabas buscando, es decir que al leer alguna tipografía nuestro subconsciente interpreta lo que se está leyendo y al poder leerlo fácilmente, éste queda en la mente del consumidor (p. 97). Es así que es sumamente importante poder utilizar tipografía que vayan acorde con los productos que se ofrezcan y además que sean sencillos de leer para el consumidor.

Para complementar y hacer el logotipo más versátil y adecuado al rubro al que se enfoca y a su público objetivo es importante trabajar en la construcción y valorización del segundo elemento del diseño de logotipo que son los colores corporativos, puesto que cada color tiene un significado diferente que puede emitir distintas emociones al cliente. López indica que el color llega a transmitir sensaciones que lleva a las personas a tener una

conexión con la marca, debido que estas les hacen sentir alegres, confiados, hasta pueden percibir a la compañía como sofisticada solo por el color (2014, p. 88). En consecuencia, el color es de gran importancia porque permitirá llegar al consumidor y atraer su atención. Por su parte, Escola D'Art L Superior de Disseny de Vic (s.f) nos dice que los colores no solo representan a las sensaciones, sino primordialmente a las emociones (p. 1). Asimismo, ambos autores justifican que el color es un elemento imprescindible para transmitir emociones y el mensaje de la marca para atraer más clientes.

Además, no dejemos de lado el significado de los colores, ya que es sumamente importante conectar con este para poder transmitir sensaciones o sentimientos del cliente hacia la marca. Para ello, López nos explica que en el caso del color blanco este se asocia a la perfección, lo positivo y la limpieza, el negro simboliza al poder y elegancia, el color azul representa la confianza, verdad y estabilidad, el rojo es el amor, la fortaleza y la energía, el verde a su vez simboliza la esperanza, la frescura y la naturaleza, finalmente nos dice que el amarillo es la felicidad, alegría e inteligencia (2014, p. 100). Por este motivo, es importante escoger el color con el significado que identifique a la marca. Por su parte Changas (2016), nos explica que, para escoger el color adecuado para tu marca, es importante visualizarlo en un formato que se adapte a cualquier medio digital o impreso, que en este caso sería el monocromático, pues si este llega a funcionar entonces ya se buscaría el o los colores adecuados para dicho logo (párr. 19). Como consecuencia, una buena forma de poder elegir el color es primero comenzar por el blanco y negro para ver si este funciona en un modo simple.

Como tercer y último elemento importante para diseñar un logotipo es el símbolo o vector, ya que esta figura puede ser abstracta o no, facilita la comprensión del consumidor para saber qué ofrece la marca o simplemente funciona como parte representativa de la tipografía. Razón por la cual López quien lo define como vectorial, menciona que este elemento está a base de figuras geométricas que a su vez brindan flexibilidad al logo para aplicaciones gráficas (2014, pp. 60 y 70). Así como el color expresa algo, el símbolo

también lo hace para poder reconocer y recordar una marca específica, pues cada elemento que compone el vector o símbolo debe ser único. Además, es importante no complicar el logotipo de una marca colocando símbolos o vectores muy complejos porque es muy probable que el cliente no logre entenderlo y se termine confundiendo, causando que el individuo no recuerde la marca y quizá no lo tome en cuenta para posibles compras. Por su cuenta Sánchez (2018), nos dice que el símbolo es un elemento visual que un poco más tardado que el cliente lo llegue a captar, sin embargo, este es el corazón del logo, pues tiene todo el carácter que forja la marca ya que ayuda a potenciar el logo sin palabra alguna (párr.3). Quiere decir que el símbolo que aunque no parezca importante, este complementa y le da poder a la marca. Buether (2014), señala que el color es una referencia que crea una identidad, permite potenciar la comunicación visual en las personas y a su vez expresa emociones en palabras, lugares, objetos, figuras, etc. (p. 7).

Badajox y Freixa (2019), explican que el logosímbolo tiene un gran efecto en los consumidores, por lo que es beneficioso e interesante para muchas empresas trabajar con este tipo de logo pues podría ayudar a la distribución para el nuevo mundo del mercado (párr.2). El símbolo es un elemento que da un gran aporte a un logotipo, pues tiene mayor enganche con el usuario. Del mismo modo Magaña (2019), refuerza el tema del signo, pues este tiene un alto alcance por parte de los consumidores, pues la iconografía permite ser mejor entendido y captado de una manera visual, además expresa que las figuras geométricas son mejor aceptadas (pp. 27 y 28). Es así que, se toma en cuenta la elaboración de elementos geométricos en el diseño de un logotipo debido a su aprobación por los individuos.

Posteriormente de haber indicado los tres elementos importantes que representa el logotipo, es fundamental manejar adecuadamente el segundo factor que son las aplicaciones gráficas, el cual según el autor se refiere a la papelería corporativa. Es un poderoso transmisor del mensaje de una marca hacia el cliente, entidades, empresas, etc., con quienes se conecta mediante tarjetas de visita, hojas membretas o también llamadas papel de carta,

sobres, entre otros (López, 2014, p. 209). La papelería corporativa como primer elemento del segundo factor, se refiere a los medios o formatos mediante el cual la marca será presentada. Una de ellas como se mencionó anteriormente son las hojas membretadas, donde López (2014), lo describe como un formato tanto impreso como virtual, las cuales deben incluir el logotipo, la dirección, teléfono, página web y fax si lo tuviera, para que el cliente se pueda comunicar con la empresa. Asimismo, señala que se tiene que definir las necesidades que debe cumplir las hojas membretadas para la empresa como contratos, facturas, sobres, etiquetas, etc. (p. 209). Con lo explicado, llegamos a la conclusión que tener una papelería corporativa dentro de la empresa, proporciona seriedad y respeto.

Respecto a nuestro segundo y último elemento del factor aplicaciones gráficas, es decir las redes sociales, podemos decir que debido a que estamos en el siglo de la tecnología, de lo innovador, sobre todo ahora que el mundo está pasando por un momento bastante difícil con el COVID 19, donde gran cantidad de empresas tuvieron la necesidad de clausurar sus tiendas físicas y abrirlas de manera digital como las redes sociales, que resulta ser una manera más eficaz para captar nuevos clientes. (López, 2014, p. 211). Es así que, si una empresa busca surgir e incrementar sus ventas, una de las soluciones más rápidas y viables son las redes sociales para que puedas estar activamente conectado con tus clientes. Hütt nos dice que las redes sociales son plataformas digitales que tienen como objetivo la interacción entre dos o más personas, también explica que estas tienen un mayor alcance, las cuales favorecen a las empresas, mismas que tienen la posibilidad de conocer mejor las necesidades de sus consumidores, ya que los medios tradicionales son más invasivos. (2012, pp. 123 y 126). Asimismo, las redes sociales permiten brindar una atención personalizada con sus clientes.

A su vez, respecto al segundo teórico Hoyer, Macinnis y Pieters acerca del comportamiento del consumidor, quienes lo dividen en dos factores: psicografía e influencia social, donde la primera las subdivide en dos

elementos, personalidad y estilos de vida; mientras que la segunda las subdivide en medios masivos y en persona.

Otro punto relevante para que una empresa surja, es conocer el comportamiento del consumidor en relación a su marca, debido a que sin hacer un análisis respectivo, es probable que no llame la atención de su target. Para ello, Hoyer et al., (2018) nos dice que existe todo un procedimiento para la toma de decisiones de un producto o servicio con respecto al consumidor, pues para que el individuo decida adquirirlo existe una serie de estímulos afectivos y cognitivos, es decir toma en cuenta su estado de ánimo, sentimientos, emociones, influencia de terceras personas, sociales o culturales, ofertas y características principales de la marca (pp. 202 - 219). Como consecuencia, es importante crear distintos elementos que estimulen con gran intensidad al público objetivo para poder influir en sus decisiones de compra y a su vez dejar la marca en la memoria a largo plazo.

A su vez, Solomon (2008), explica que el comportamiento del consumidor tiene una serie de puntos importantes que el o los individuos realizan antes, durante y después de consumir un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. Estas a su vez están ligadas a las tácticas del marketing, que permite conocer más a fondo a sus clientes, como saber qué les gusta, cómo son, si trabajan o no, qué tipo de productos son sus favoritos, entre otros, lo que permite llegar a ellos eficazmente y así lograr una venta (pp. 29 - 32). En consecuencia, también es importante evaluar en su totalidad a nuestro cliente potencial, considerando todas las posibilidades que este pueda tener sobre sus gustos y disgustos para poder ser asertivos a la hora de vender un producto o servicio.

Para complementar, Maguiña y Arias mencionan que se debe tener muy en cuenta el no realizar ningún tipo de publicidad engañosa pues en lugar de tener más clientes que les guste la marca, estos correrán de ella por no brindar lo que ofrece en sus publicidades masivas (pp. 14 y 15). Las empresas siempre tienen que tener en cuenta ese punto importante, sobre

todo para las nuevas.

Por su parte, Alonso y Grande (2013), explican que para conocer mejor acerca del comportamiento del consumidor, se debe entender y analizar detenidamente al usuario para tener una idea más concreta de lo que este desea, es decir conocerlo mejor, para saber las razones por qué o para qué quiere tal producto o servicio, la continuidad de adquisición de esta y demás aspectos que permiten tener una idea más clara de lo que el target está buscando (p.35). Ahora bien, complementando el tema del comportamiento del consumidor Hoyer, et al., (2018) indican que el comportamiento del consumidor va más allá de adquirir un producto, es decir se toma en cuenta factores internos y externos de una persona como su personalidad, su entorno familiar o amical (p.3).” Debido a ello, es importante conocer el comportamiento de nuestro target para determinar que los productos que se le ofrece es algo que caracterice a la persona por sus estímulos o factores generales.

De acuerdo a los estudios y teorías expuestas en el libro de *El comportamiento del consumidor* de Hoyer, et al., los distribuye en dos factores psicografía e influencia social, donde divide a la psicografía en dos elementos, personalidad y estilos de vida. Por otro lado, divide a la influencia social en los elementos medios masivos y en persona.

El primer elemento de la psicografía denominada personalidad nos dice que para llegar y permanecer en la mente del consumidor es importante analizar ciertos factores que puedan influir en sus comportamientos tanto internos como externos. Hoyer, et al., nos dice que los comportamientos natos que distinguen a las personas de otras, que a su vez presenta estimulaciones frente al entorno en que se encuentran. (2018, p. 374). Cada persona al crecer va formando su personalidad, estas a su vez les permite identificarse como tal, como sus gustos, forma de ser, entre otros.

Respecto al segundo elemento estilos de vida, es importante tomar en

cuenta, los niveles socioeconómicos, culturales, las actividades deportivas o de otras características que realicen. Hoyer et al., explica el comportamiento de los usuarios es una forma de expresarse ante la sociedad y uno mismo (2018, p.379). Esto claramente toma lugar a una decisión de compra, es decir, si una persona es deportista entonces como parte de su estilo de vida es ser saludable, entonces este individuo adquiere productos referentes al estilo de vida saludable.

Además, el estilo de vida, se determina por la clase social, valores, personalidad, cultura, intereses y demás, En conclusión, existen influencias tanto externas como internas que intervienen en el comportamiento del consumidor, factores importantes e imprescindibles que ayudan a captar la atención del público objetivo, a su vez hacer posible que formen parte de la marca. Al relacionarlo con el consumo, podemos decir que, si eres una persona aventurera, puedes adquirir servicios de viajes o si eres una persona que le encanta el deporte, puedes adquirir productos deportivos. Claramente nos dice que, la personalidad determina los productos o servicios que prefiere adquirir. Yalán, indica que los usuarios suelen comprar productos que muchas veces no necesitan o va más allá de su estado monetario, solo por encajar en la sociedad (2018, p.137). Esto expresa la necesidad de mostrar a la sociedad lo que tiene, para que se diferencie como otras personas.

El segundo factor influencia social, se centra en los grupos externos, examinando valores, demografía y subculturas, por lo que nos referimos a la familia, amigos, culturas, medios masivos, etc. Para Hoyer et al., el entorno en el que se vive tanto física como cibernéticamente, es decir dentro de las redes sociales, influye en gran parte con las decisiones que se pueda tener a lo largo de la vida (2018, p. 285). Para el caso del primer elemento referente a los medios masivos tenemos un claro ejemplo en redes sociales, ya que por este medio digital las personas adquieren productos con mayor facilidad. Hoyer et al., expresa que, los medios masivos se desarrollan a través de redes sociales, promociones de venta, noticias, etc., teniendo como resultado la compra del producto (2018, pp. 285 y 286). En consecuencia, los medios

masivos como las redes sociales son de total ayuda para la marca, ya que conecta con más personas a nivel nacional o mundial, con el fin de poder vender sus productos. Por su parte Darías, menciona que los medios de comunicación enfocados a los medios digitales, gracias a la magnitud de público que las utilizan, estas se favorecen a los negocios por excelencia (2018, p. 48).

Asimismo, Madariaga et al., nos dice que las redes sociales son una plataforma bastante dinámica para los usuarios que a su vez permite repotenciar los recursos que se manejen dentro de ella (2014, p.12). Por ende, esta plataforma es una forma del crecimiento general de una empresa. Según Guittin (2017), las redes sociales tienen la ventaja de poder viralizar cualquier tipo de información, es un sistema gratuito que permite gestionar las cuentas de cada empresa fácilmente y logra entablar un mejor diálogo entre empresa y cliente (pp. 15 – 17). Por tal motivo, para muchas empresas las redes sociales son el medio perfecto para alcanzar el objetivo de llegar a más personas.

Dicho lo anterior, continuamos con el segundo elemento de las influencias sociales más importantes, que interviene en el comportamiento del consumidor. Estamos hablando de la influencia social por persona donde Hoyer et al., indican que estos grupos son los más cercanos como compañeros de clase, de trabajo, amigos del barrio, familia, etc., puesto que tienen más contacto de tal forma que pueda influir en una decisión de compra (2018, pp.285 y 286). Asimismo Gonzáles explica que según la psicología interna la influencia social es una necesidad por tratar de pertenecer a determinados grupos sociales para una mejor aceptación (2017, párr. 1). Es así que, también surge la publicidad de boca en boca, donde las personas más cercanas a ti te recomienden un producto y gracias a la referencia de estos puedes tomar la decisión de comprar o no un producto o servicio.

Bravo et al., explican que las referencias por personas cercanas al cliente tienen mayor valor, credibilidad y confianza que la publicidad convencional,

puesto que son personas que no proporcionarían información engañosa solo por pretender vender un producto por el que no recibiría ningún pago (pp. 27 y 28). Por ello, es importante realizar estos tipos de publicidad de boca en boca, como lo hacen algunas empresas en sus campañas para que el cliente conozca y este recomendar para poder tener mayores ventas y el crecimiento de la marca.

Por su parte Spies (2018), menciona que las redes sociales no solo funcionan a empresas, sino también para que las personas encuentren un trabajo. Sin embargo para cualquiera de ellas, el autor explica la importancia de difundir una buena imagen, estar siempre activos, buscar formas de conectar con más personas y siempre colocar información que te permita resaltar del resto siendo totalmente honestos (pp. 14 – 25). Del tal manera que poco a poco se pueda ver el crecimiento continuo de cada persona y empresa.

III. MÉTODOLÓGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación abarca cómo se realizará el método de estudio, de tal manera que se pueda proponer una solución al problema establecido. Es así que para el presente proyecto se efectuará una investigación de enfoque **Cuantitativo**, donde Hernández, et al., nos dice que el enfoque cuantitativo es utilizado con el fin de probar una hipótesis y el análisis estadístico para así establecer conductas y justificar teorías (2014, p.4). El cual será utilizado para una adecuada recolección de datos necesarios como la encuesta, con el fin de adquirir resultados más relevantes para la investigación. Para ello Hernández et al. (2014) indican que, a partir del cuestionario se fija la hipótesis y precisa ambas variables, las cuales poseen un diseño que las permitirá medir adecuadamente en un entorno determinado, que a su vez se evaluará el resultado utilizando el procedimiento estadístico para finalmente llegar a una conclusión (p.4).

Por otro lado, respecto al diseño de la investigación se llevó a cabo el diseño no experimental, transversal de nivel correlacional, puesto que este tipo de diseño permite hacer una descripción de la investigación sin alterar las variables. Por su parte Hernández et al., describen al diseño de investigación como una estrategia para conseguir información y poder argumentar debidamente el planteamiento del problema (2014, p. 128). De tal manera que es importante determinar el diseño de la investigación para obtener un resultado óptimo de acuerdo al problema planteado.

2.2 Variables y operacionalización

Para la operacionalización, de acuerdo al proyecto de investigación, se mostrará dos variables, las cuales serán correlacionadas, con la finalidad de justificar nuestro objetivo.

Tabla N°1: Identificación de la variable

Variable	Según su naturaleza	Escala	Categoría
Variable “X” Identidad visual	Cualitativa	Nominal	Independiente
Variable “Y” Comportamiento del consumidor	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia, basada en SPSS 21.

Respecto a la operacionalización de variables, la variable “x” sobre la identidad visual, López nos indica que, es un grupo de signos y herramientas visuales que permiten que se diferencie de su competencia, dando hincapié a resaltar su personalidad y particularidad (2014, p.193). A su vez, el primer factor logotipo permite que la marca sea diferenciada por lo que las divide en tres elementos tipografía, color y vectorial. Por otro lado, el segundo factor aplicaciones gráficas que difunden las imágenes de la marca con el fin de transmitir un mensaje, poseen dos elementos que son la papelería y las redes sociales. (*Ver anexo 2*)

Para la variable “y” acerca del comportamiento del consumidor, Hoyer, et al., señala que el comportamiento del consumidor va más allá de adquirir un producto, es decir que contempla todo un sistema que el individuo proporciona a través de sus actitudes, personalidad, su entorno y demás (2018, p.3). Por su parte, Hoyer et al., divide al comportamiento del consumidor en dos factores psicografía e influencia social. Para ello, el factor psicografía está compuesto por dos elementos la personalidad y estilos de vida. El segundo factor influencia social se divide en dos elementos que son los medios masivos y en persona. (*Ver anexo 3*)

2.3 Población y Muestra

De acuerdo a Hernández et al., definen a la población como una unidad de estudio que muestra una serie de características demográficas, geográficas o psicográficas. Además, mencionan las poblaciones finitas e infinitas que se determinan de acuerdo al número de personas enfocadas al tipo de investigación (2014, p.174). Por tanto, es aquel conjunto de individuos que comparten características particulares que las permite diferenciarse del resto, de tal manera que la encuesta sea aplicada a este grupo de personas. Es así que, esta investigación usará una población finita dirigida a residentes del distrito de Comas, donde la INEI señala que son aproximadamente 544mil habitantes hasta el 2018 (2018, párr. 2).

La muestra es un reducido grupo de la población de intereses específicos, que debe tener un resultado preciso al realizar la recolección de datos. Por otro lado, la muestra se utiliza para minimizar el tiempo y recursos de una investigación (Hernández, et al., 2014, pp. 171, 173). En consecuencia, se evaluará la muestra conveniente para la presente investigación, donde se tomará en cuenta a mujeres de 18 a 60 años del distrito de Comas. Debido a ello, la muestra se obtendrá por medio de la fórmula finita, la cual es:

$$n = \frac{NZ^2 * p (1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * P (1 - P)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza, $Z_{\alpha} = 94\%$ de confianza $\Rightarrow Z_{\alpha} = 1.96$

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra, $1 - p \Rightarrow 1 - (0.5)$

e: Error que se prevé cometer si es del 5% = 0.05

Para ello:

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}{150 - 1 * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}$$

$$n = \frac{150 * 3.8416 * 0.25}{149 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329} = 108$$

De acuerdo al resultado de la fórmula, se realizó la encuesta a un total de 108 clientes de la boutique Capulyer.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Hernández et al., nos dice que almacenar la información correspondiente conlleva a realizar un plan estratégico minucioso acerca de todo el proceso que dirige a recabar información con un determinado objetivo (2014, p.198). Por ende, con la finalidad de medir adecuadamente y obtener resultados efectivos, se recolectó la información por medio de la técnica del cuestionario, el cual el instrumento fué la encuesta realizada a 108 consumidores de la boutique Capulyer.

El instrumento aplicado para esta investigación se basó en un cuestionario de Likert en donde Hernández, et al., consiste en un conjunto de ítems elaboradas en tono afirmativo para calcular la reacción que pueda tener el individuo, teniendo como resultado (2014, p. 238). Por ello, se elaboró nuestro instrumento que será un cuestionario compuesto por 12 ítems, donde las 8 primeras están dirigidas a la identidad visual y los últimos 4 ítems dirigidas a la variable comportamiento del consumidor. A su vez, la escala de validación que se empleó fue del 1 al 5, donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (*ver anexo 4*).

Respecto a la validación Hernández et al., nos dice que es un instrumento que mide la variable y a su vez debe ser aprobado por los expertos del tema (2014, pp. 200, 204). Por esta razón, el cuestionario para la recolección de datos, fue evaluado y a su vez aprobado por tres expertos en el área de identidad visual y el comportamiento del consumidor, donde se mostrará el resultado de la prueba binomial.

Tabla N° 2: Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Jessica Marisol Rodarte Santos	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
			11	1,00		
Juan Apaza Quispe	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
			11	1,00		
Rocío Lizzett Bernaza Zavala	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
			11	1,00		

Fuente: Elaboración propia, basada en SPSS 21.

Luego de analizar la tabla N° 2, el resultado de la prueba binominal tuvo un resultado positivo respecto al instrumento que se realizó para esta investigación, ya que el valor de la significación es de ,012, lo cual es menor al nivel de significancia 0,05.

La confiabilidad, permite producir resultados consistentes y coherentes, además mientras mayor sean los coeficientes, mayor confiabilidad representará (Hernández et al., 2014, pp. 200, 207).

Tabla N°3: Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+1.00 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2014, p.305).

Tabla N° 4: Análisis del nivel de confiabilidad de la variable identidad visual.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	12

Fuente: Elaboración propia, basada en SPSS 21.

De acuerdo al cuadro mostrado en la tabla N°3 y al resultado que se obtuvo del SPSS sobre la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach fué un ,830, quiere decir que es una correlación positiva media, ya que está cerca de 1 lo que nos indica que la investigación es consistente.

2.5 Procedimiento

Primero se elaboró la encuesta por Google form, luego los expertos en el tema revisaron mi encuesta y una vez validada se envió el link de dicha encuesta a 150 de las clientas de la boutique Capulyer, que cumplieran las edades de 18 a 60 años, que residan en el distrito de Comas y del sexo femenino, por medio de WhatsApp e Instagram de la marca. A continuación, se pasaron los datos por una aplicación llamada app sorteos que seleccionaba mi muestra al azar. Finalmente se obtuvieron 108 encuestas de las cuales se pasaron al programa SPSS y ésta arrojó los análisis estadísticos, que a su vez permite corroborar la finalidad del estudio de investigación.

Asimismo, Hernández, et al., (2014, p.272), indica que el procedimiento está compuesto por 7 fases, las cuales parte desde el análisis de datos, es cual se utiliza en el programa SPSS, que permite analizar detalladamente

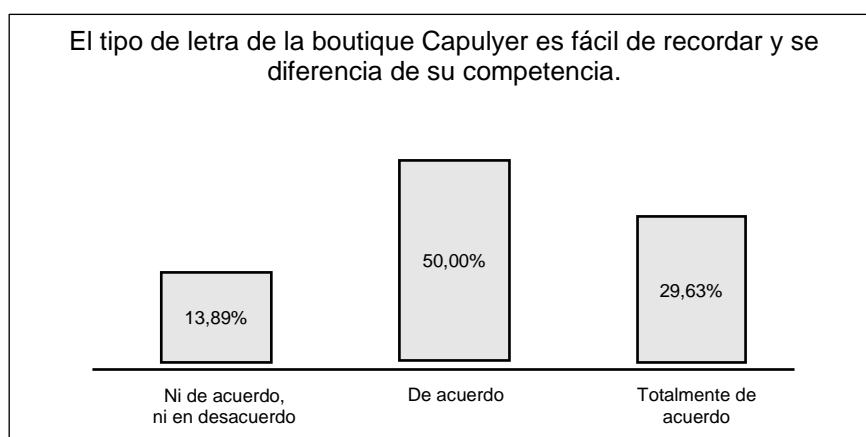
cada aspecto de la investigación según sea necesario para el área descriptivo e inferencial. Finalmente se obtienen las gráficas de acuerdo a cada pregunta de la encuesta y de las variables e hipótesis.

2.6 Métodos de análisis de datos

El desarrollo de datos sobre las encuestas realizadas se obtuvo mediante el programa de estadística IBM SPSS Statistics 21, con el fin de obtener resultados concretos del cuestionario. Previamente a la obtención de los resultados, las respuestas de los encuestados fueron colocados en la hoja de cálculos de Microsoft Excel. A su vez se desarrolló la prueba de confiabilidad de dicho instrumento y la hipótesis a través de las tablas de contingencia.

Respecto al análisis descriptivo, se procedió a obtener los resultados de los gráficos correspondientes que se obtuvieron en el programa SPSS 21 en relación a los elementos de la identidad visual y al del comportamiento del consumidor. A su vez explica o interpreta cada uno de ellos, las cuales fueron constituidos por 12 ítems y 5 opciones de respuesta.

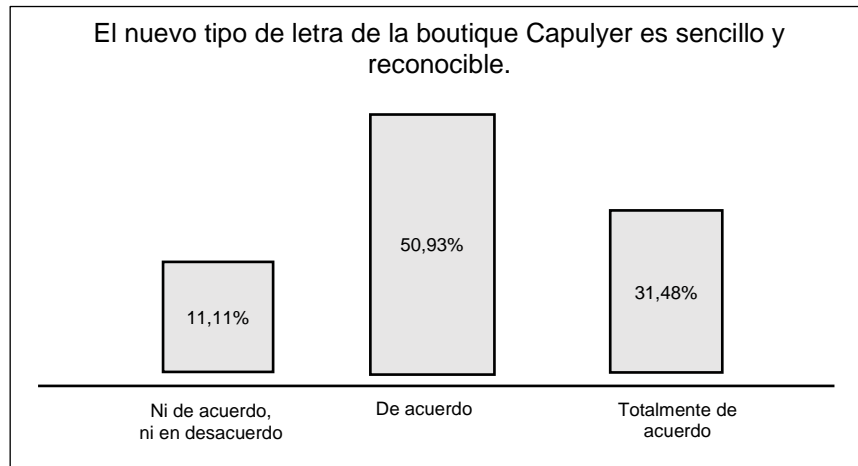
Figura N° 1: *Resultado del indicador “tipografía”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

De acuerdo a la primera pregunta tuvimos como resultado que el 50% de los consumidores estuvieron de acuerdo que el tipo de letra es fácil de recordar y se diferencia de su competencia. A su vez el 29,63% estuvieron totalmente de acuerdo, en lo que el 13,89% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

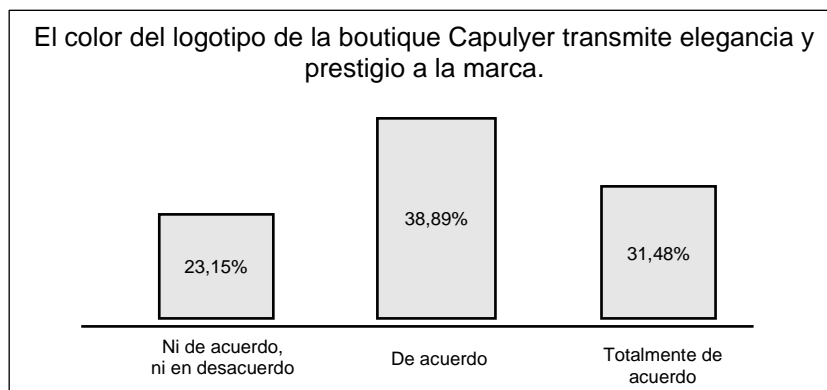
Figura N° 2: *Resultado del indicador “tipografía”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

En este gráfico se puede observar que el 50,93% de las consumidoras estuvieron de acuerdo que el tipo de letra de la boutique Capulyer es sencillo y reconocible, mientras que el 31,48% estuvieron totalmente de acuerdo. El 11,11% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

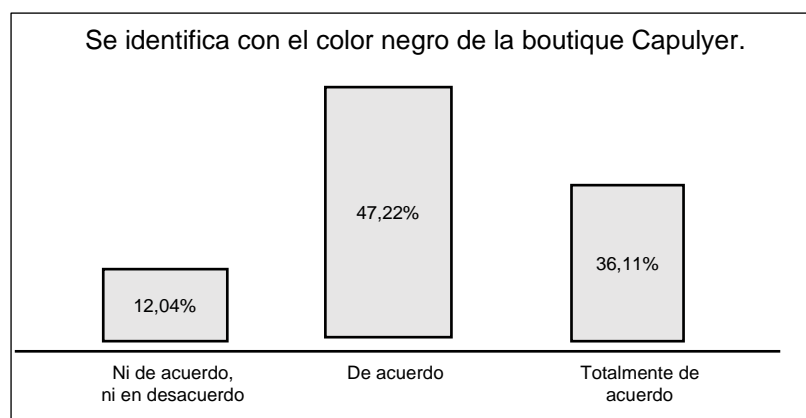
Figura N° 3: *Resultado del indicador “color”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

El 38,89% de sus consumidores de la boutique Capulyer estuvieron de acuerdo que el color negro del logotipo de la tienda, si transmite elegancia y prestigio a la marca. Por otro lado, el 31,48% de las encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo, el 23,15% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

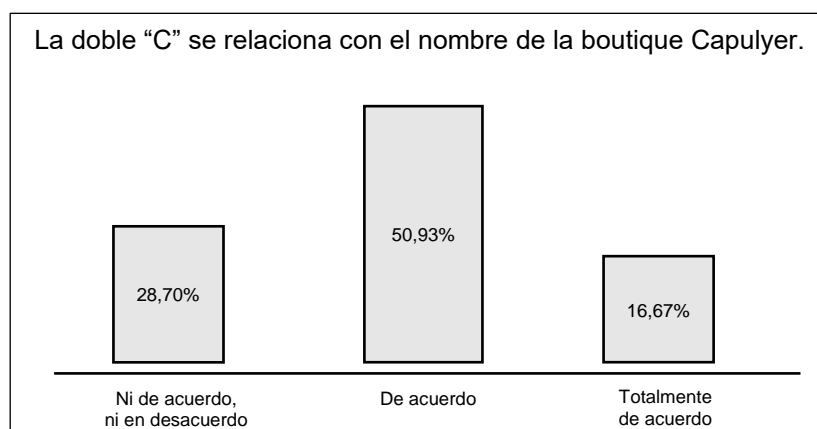
Figura N° 4: *Resultado del indicador “color”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

Según los resultados obtenidos, el 47,22% de las consumidoras de la boutique Capulyer en Comas estuvieron de acuerdo que si logran identificarse con el color negro que representa a la marca. Mientras que, el 12,04% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 36,11% estuvieron totalmente de acuerdo.

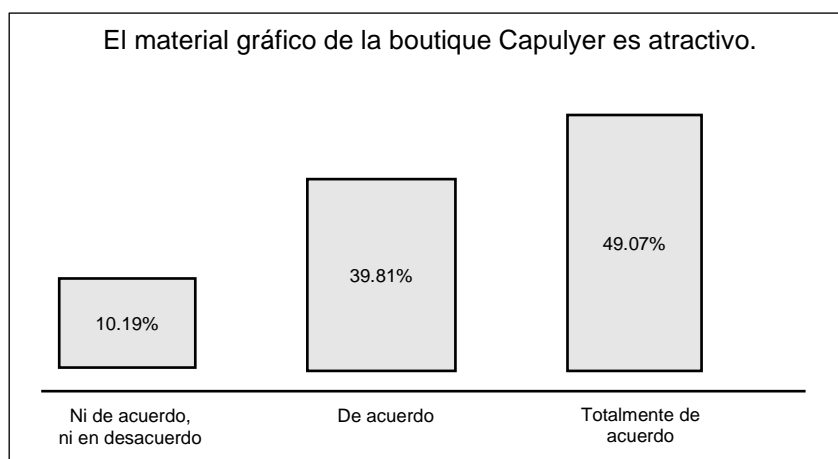
Figura N°5: *Resultado del indicador “vectorial”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

De acuerdo a los datos obtenidos, 50,93% de las encuestas estuvieron de acuerdo que la letra C si se relaciona con el nombre de la boutique Capulyer. Mientras tanto, un porcentaje de 16,67% estuvieron totalmente de acuerdo, el 28,79% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

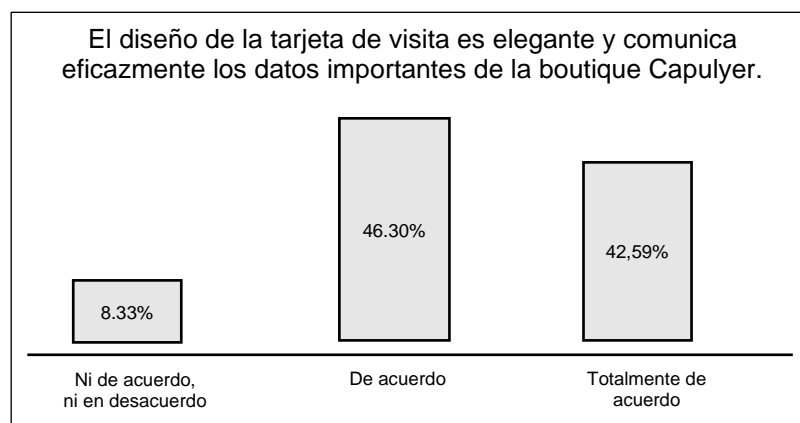
Figura N° 6: *Resultado del indicador “papelería”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

Respecto al material gráfico de la boutique Capulyer se obtuvo como resultado que el 49.07% de las mujeres encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo. El 39.81% estuvieron de acuerdo y finalmente el 10.19% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

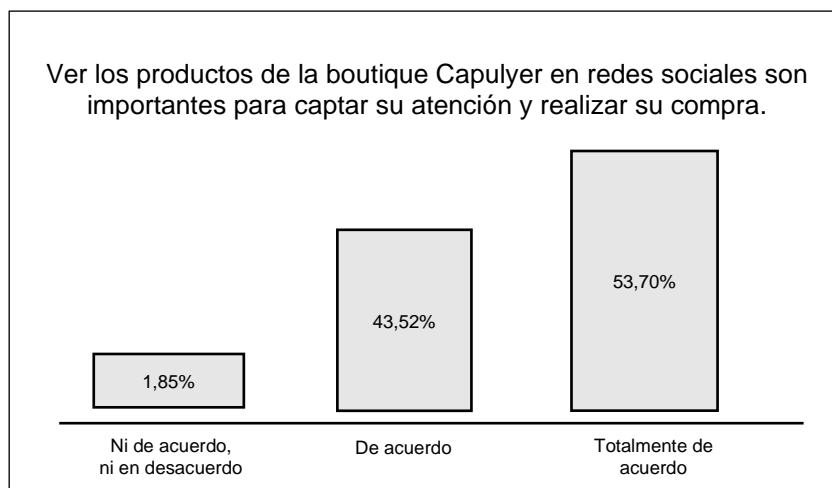
Figura N° 7: *Resultado del indicador “papelería”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

El 46,30% y 42,59% de las encuestadas estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el diseño de la tarjeta de visita de la boutique Capulyer es elegante y comunica eficazmente los datos importantes de la tienda. Por otro lado, el 8,33% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

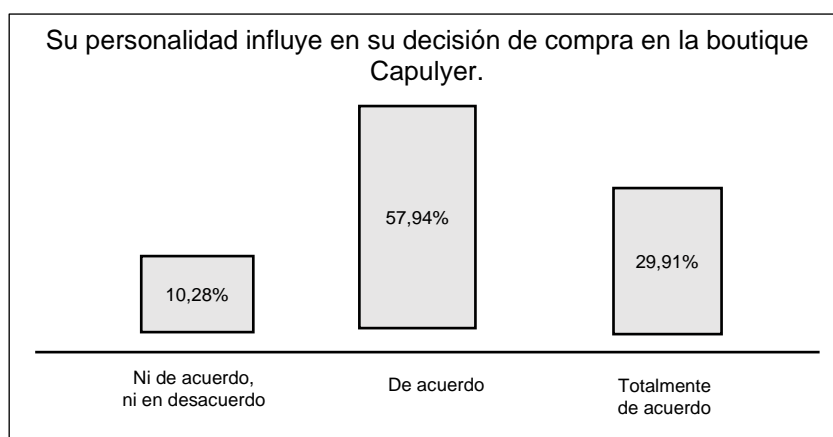
Tabla N°8: *Resultado del indicador “redes sociales”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

De acuerdo al gráfico presentado el 53,70% y 43,52% de los consumidores de la boutique estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, que ver los productos de la boutique Capulyer en redes sociales son importantes para captar su atención y realizar su compra, mientras que el 1,85% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

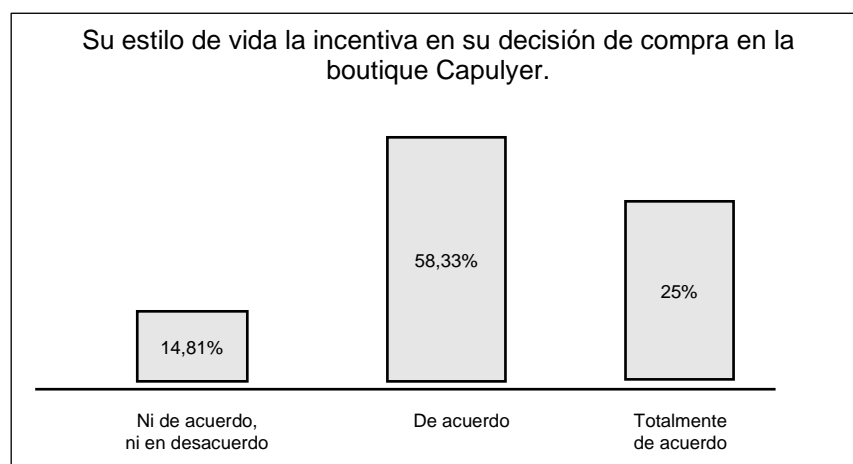
Tabla N°9: *Resultado del indicador “personalidad”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

El 57,94% de sus consumidores estuvieron de acuerdo que sus personalidades si influye en sus decisiones de compra en la boutique Capulyer. Asimismo, el 29,91% estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 10, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N°10: *Resultado del indicador “estilo de vida”*

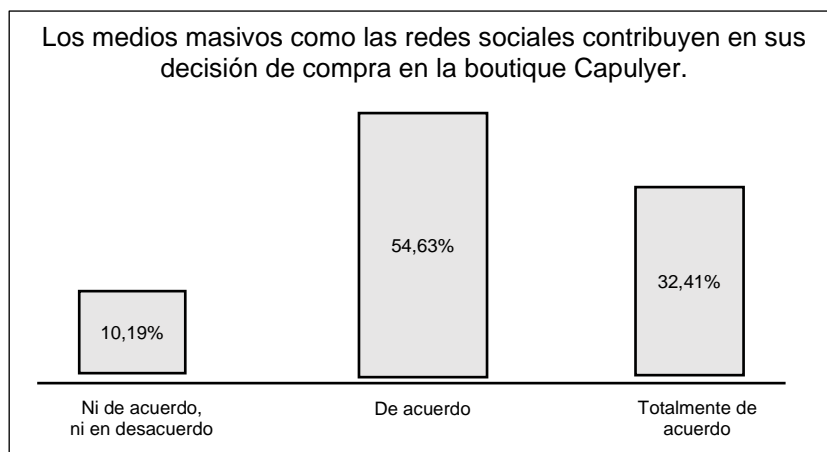


Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

El 25% de sus consumidores de la boutique Capulyer estuvieron totalmente de acuerdo, el 58,33% estuvieron de acuerdo que sus estilos de vida les incentiva en sus decisiones de compra en la boutique Capulyer,

mientras que el 14,81% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

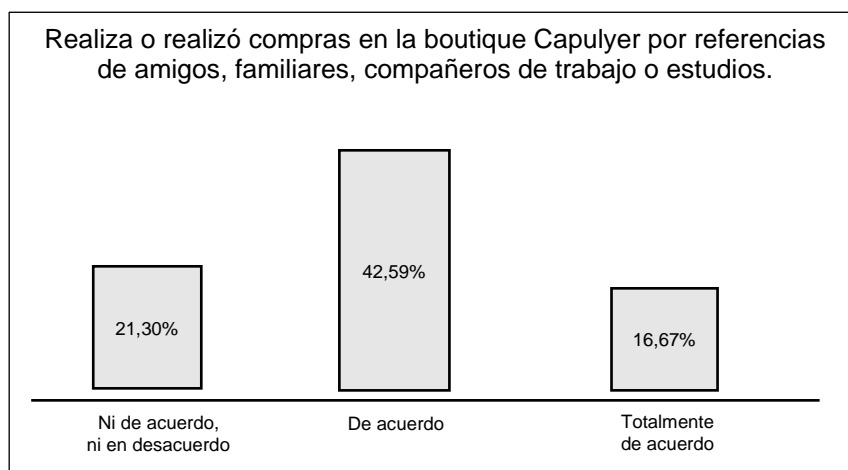
Tabla N°11: *Resultado del indicador “medios masivos”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54,63% estuvieron de acuerdo, el 32, 41% totalmente de acuerdo y el 10,19% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta 11.

Tabla N°12: *Resultado del indicador “en persona”*



Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 21.

Según los resultados obtenidos, el 42,59% estuvieron de acuerdo y el 16,67% estuvieron totalmente de acuerdo que los encuestados realizan o realizaron compras en la boutique Capulyer por referencias de amigos,

familiares, compañeros de trabajo o estudio y el 21,30% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De acuerdo al análisis inferencial, para determinar la prueba de hipótesis general y específica se realizó tabulaciones en el programa de SPSS para contrastar si son aceptadas o nulas. Para ello, se ejecutó la prueba de normalidad y de correlación.

Respecto a la prueba de normalidad se utilizó el método de Kolmogorov–Smirnov, ya que tenemos una muestra de 108 clientes, el cuál obtenemos como resultado:

Tabla N°5: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad visual	,108	108	,003	,950	108	,000
Comportamiento del consumidor	,126	108	,000	,966	108	,007
Diseño de logotipo	,136	108	,000	,961	108	,003
Aplicaciones gráficas	,167	108	,000	,813	108	,000
Psicografía	,221	108	,000	,880	108	,000
Influencia social	,188	108	,000	,935	108	,000

Fuente: Elaboración propia, basada en SPSS 21

De acuerdo al resultado, tiene un nivel de significancia de $0,003 < 0,05$, decimos que, no existe normalidad en la información dada. Por lo tanto, es no paramétrica, así mismo ejecutamos la prueba de correlación Rho de Spearman.

H1: Existe relación entre la variable identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

H0: No existe relación entre la variable identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

Tabla N° 6: Correlación Rho de Spearman entre las variables

Correlaciones

			Identidad visual	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Identidad visual	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	108	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en SPSS 21

De acuerdo al resultado según la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de ,554 > 0,05, donde según Hernández, et al. Tiene una correlación positiva media (2014, p.305). Por lo tanto, ambas variables tienen una correlación aceptable.

Así mismo, se realizó la correlación de Rho de Spearman de nuestras hipótesis específicas.

H1: Existe relación entre la variable identidad visual y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

H0: No existe relación entre la variable identidad visual y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

Tabla N° 7: Correlación Rho de Spearman específica 1.

Correlaciones

			Identidad visual	Psicografía
Rho de Spearman	Identidad visual	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Psicografía	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	108	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en SPSS 21.

De acuerdo al resultado según la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de ,416 > 0,05, donde según Hernández, et al. Tiene una correlación positiva débil (2010, p.305). Por lo tanto, ambas variables tienen una correlación aceptable.

H1: Existe relación entre la variable identidad visual y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

H0: No existe relación entre la variable identidad visual y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.

Tabla N° 8: Correlación de Rho de Spearman específica 2.

Correlaciones			Identidad visual	Influencia social
Rho de Spearman	Identidad visual	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Influencia social	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	108	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en SPSS 21.

Debido al resultado según la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de ,507 > 0,05, donde según Hernández, et al. Tiene una correlación positiva media (2010, p.305). Por lo tanto, ambas variables tienen una correlación aceptable.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación fue elaborada cuidadosamente respetando los requisitos éticos necesarios, como el manual APA, teniendo en cuenta que se respetó los derechos de autor. Por otra parte, las encuestas realizadas y enviadas digitalmente fueron respondidas voluntariamente por los clientes de la

boutique Capulyer, que a su vez han sido anexadas mostrando su veracidad (Ver anexo 4). Por otro lado, los análisis de datos ni los resultados han sido manipulados bajo ninguna circunstancia. Finalmente, la presente investigación comprueba su autoría por medio de Turnitin (Ver anexo 11).

IV. RESULTADOS

Para este capítulo, se realizó la interpretación de cada resultado que se obtuvo mediante el IBM SPSS 21 con respecto a las 12 preguntas realizadas a los clientes de la boutique Capulyer mediante la encuesta. Las cuales, se tomó en cuenta los análisis descriptivos e inferenciales. A continuación, se presentan las interpretaciones con relación a los gráficos de cada pregunta.

En la primera pregunta encontramos que el 50% de los consumidores de la boutique Capulyer les pareció que el tipo de letra de la tienda es fácil de recordar y se diferencia de su competencia, en tanto al 29,63% les pareció que es totalmente recordable y se llega a diferenciar de su competencia. Mientras que, al 13,89% no puede recordarlo fácilmente ni creen que sea distinto a su competencia. El tipo de letra de la boutique Capulyer permite ser recordable fácilmente y diferenciarse de su competencia, ya que este está conformado por una tipografía agradable y sin elementos complicados para que al cliente le sea más sencillo mantenerlo en la mente, a su vez posee una sola palabra lo que hace que la mente del consumidor pueda almacenarlo por más tiempo, caso contrario, si se elabora una tipografía con muchas variaciones es más difícil para el cliente poder recordarlo. Además, lo diferencian de su competencia, puesto que, al complementar el nombre y la tipografía de la marca estas alcanzan un nivel sólido dentro de la mente del consumidor llegando a ser único y recordable para sus usuarios. El 50% de los clientes estuvieron de acuerdo y el 29,63% totalmente de acuerdo, esto indica que, el tipo de letra si les resultó fácil de recordar y además pudieron diferenciarlo con otras tiendas de su mismo rubro. Por tanto, de acuerdo a los resultados, gran porcentaje de los usuarios estuvieron de

acuerdo, puesto que es relevante crear un logo con un tipo de letra que el público objetivo pueda leer correctamente, identificar y recordar con facilidad, pudiendo lograr que así se diferencie de su competencia directa.

De acuerdo a la segunda pregunta, encontramos que al 50,93% de los encuestados el tipo de la letra de la boutique Capulyer les pareció sencillo y reconocible, mientras que el 31,48% indicaron que es totalmente sencillo y que pueden reconocerlo rápidamente. El 11,11% mencionan que no es ni sencillo ni reconocible. Muchas veces sucede que al crear un logo con un tipo de letra compleja, que no se llega a entender, el cliente pierde el interés en esta y simplemente olvida el nombre de la marca, que es lo que no se quiere. Por ello, es importante que el tipo de letra de un logo sea sencillo pues este permite que el cliente pueda leerlo con facilidad, lo que lleva a quedarse en la mente de estos. A su vez los resultados que se obtuvieron en esta interrogante, permitieron que los usuarios puedan reconocer a la marca por la sencillez de la letra, pues esta utiliza una tipografía sans serif, que a pesar de significar no ser modernas, cumple la función de poder leerlo sin complicación alguna y además afirman que pueden reconocer sin ningún problema. El 50,93% de los encuestados estuvieron de acuerdo con lo mencionado anteriormente, asimismo el 31,48% indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 11,11% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que nos lleva a concluir que el mayor porcentaje de clientes tiene un resultado conveniente, sin embargo, para llegar a una puntuación donde el resultado sea totalmente de acuerdo, se debe considerar ciertos aspectos para que al consumidor le resulte más sencillo y agradable para conseguir ser reconocible en su totalidad.

La tercera pregunta corresponde a un resultado de 38,89% de consumidores quienes indicaron que el color negro del logotipo de la tienda transmite elegancia y prestigio a la marca, del mismo modo el 31,48% están totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 23,25% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la elegancia y prestigio de la marca por el color negro. El color negro en un logo, muchas veces tienen como mensaje lo elegante que es la marca, que a su vez le da prestigio. Los clientes

mencionan que el color negro les da justamente esa sensación, ya que es un color serio, un color que les transmite cierta pulcritud. Asimismo, expresan empatía hacia el color negro por lo mismo que lo relacionan a lo elegante y a los prestigiosos que hace ver a la marca. El 38,89% de los consumidores encuestados estuvieron de acuerdo, del mismo modo el 31,48% estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 23,15% ni de acuerdo ni en desacuerdo. A ello decimos que, un porcentaje mayor está de acuerdo con que el color negro proyecta elegancia y prestigio, y para que la respuesta haya sido en su totalidad de acuerdo se tendría que elegir un color adicional que se complementa con el color negro para transmitir con mayor eficacia ambas características.

La cuarta pregunta tiene como resultado que el 47,22% de los encuestados se identifican con el color negro que a su vez representa la marca. El 36,11% indicaron que se sienten totalmente identificados con el color negro, mientras que 12,04% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los consumidores lograron sentirse identificados con el color negro, pues este para muchos es uno de sus colores favoritos, otros lo relacionaban como un color que se adapta perfectamente a comercios de ropa por lo que si se llegaban a identificar con este y pocos de ellos no se llegaban a identificar puesto que, mencionan que es un color fuerte que puede representar la muerte o la oscuridad. El 47,22% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 36,11% totalmente de acuerdo y el 12,04% ni de acuerdo ni en desacuerdo, para haber llegado a un resultado totalmente de acuerdo, se tendría que haber complementado el color negro con otro, para que los usuarios se pudieran sentir más identificados y lograr a tener una aprobación totalitaria por parte del target de la boutique Capulyer.

En la quinta pregunta el 50,93% indicaron que la letra C si se relaciona con el nombre de la boutique Capulyer, asimismo el 16,67% estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 28,70% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. La letra C fue escogida como símbolo principal para acompañar a la tipografía del logo, ya que esta hace referencia al nombre de la boutique y al de la propietaria, por esa razón se colocó doble C, los

encuestados que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, quienes son clientes más antiguos lograron identificar el significado del símbolo, lo que no pasó con los nuevos clientes. Esto indica la importancia de poder conocer mejor a la boutique, el cual te permite conectar y entender mejor a esta. El 50,93% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 28,79% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 16,67% estuvieron totalmente de acuerdo. La mayoría de los consumidores encuestados tienen un resultado positivo al relacionar la letra C con la boutique Capulyer. Asimismo, es importante mencionar que para haber obtenido un resultado totalmente de acuerdo, se tendría que optar por un símbolo más sencillo que pueda ser interpretado correctamente por cualquier público sea cliente nuevo o antiguo.

En la sexta pregunta el 49,07% indican que el material gráfico les pareció totalmente atractivo, el 39,81% mencionaron que estuvieron de acuerdo y el 10,19% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. El material gráfico que compone la tarjeta de vista donde se visualiza el número de teléfono, las redes sociales, el nombre de la boutique y el nombre de la propietaria quien sería la gerenta del local, también incluye la hoja membretada donde se coloca información importante que tiene que ser enviada vía mensajería o digitalmente, a esto se le agrega las redes sociales, cómo el usuario los ve por estos medios. Por otro lado, contiene la etiqueta que se colocaría en las prendas y productos en general que la boutique ofrece, asimismo muestra la libreta, el lapicero, las bolsas y una vista dentro del local donde todas ellas tienen el logo de la marca y sus colores representativos. A todo ello, los usuarios mencionaron que son bastante atractivos por el color, el diseño y el estilo que se expresa en estas piezas gráficas, mostrando gran interés y afinidad en estos, que además de ser atractivo permite conectar mejor entre marca y consumidor, logrando que estos logren sentirse identificados y llamados a consumir los productos. El 49,07% estuvieron totalmente de acuerdo, el 39,81% de acuerdo, mientras que el 10,19% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se puede observar que el resultado es óptimo pues el mayor porcentaje de los encuestados están a favor de la atracción del material gráfico. Sin embargo, este resultado no llega a ser totalmente positivo, lo que se sugiere mejorar e implementar material gráfico que permita conectar y

gustar más al usuario.

En la séptima pregunta el 46,30% indican que el diseño de la tarjeta de visita es elegante y comunica eficazmente los datos importantes de la boutique. el 42,59% totalmente de acuerdo y el 8,33% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La tarjeta de visita, también llamada como tarjeta de presentación, fue diseñada con los colores blanco y negro que hacen referencia a la marca, a su vez esta posee la información necesaria que es el número de teléfono, redes sociales, nombre de la boutique y de la gerente de la tienda quien es la propietaria. Estas a su vez según los resultados obtenidos están bien redactadas y con la información crucial que permita al cliente poder comunicarse con la boutique. A su vez, el diseño de la tarjeta de visita está enfocada al estilo minimalista, lo que permite ser directo y agradable a simple vista. El 46,30% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 42,59% totalmente de acuerdo y el 8,33% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados podemos observar que se tiene a favor un porcentaje bastante considerable, sin embargo, no representa en su totalidad el agrado de todos los consumidores. Es así que, para poder llegar a ser un totalmente de acuerdo, se podría mejorar el diseño de la tarjeta sin ser demasiado cargada para que el cliente pueda leerlo fácilmente, a su vez se colocaría una información adicional como la dirección del local, una vez que la propietaria vuelva abrir la boutique.

En la octava pregunta el 53,70% indicaron que ver los productos en redes sociales es sumamente importante porque les permite captar su atención para que así se pueda llegar a concretar una compra. El 43,52% estuvieron de acuerdo, mientras que el 1,85% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las redes sociales hoy en día es un instrumento digital que permite llegar a más clientes significativamente, las cuales si sus productos están visualmente bien estructurados podrán captar la atención del cliente y así estos son probables que ejecuten una compra. Los encuestados, quienes cumplen las edades que maneja el target de la marca que son en su mayoría público joven, quienes a su vez están al día de lo que sucede en redes sociales, permite tener un mejor enganche, por tal razón para ellos, que las empresas

vendan sus productos por este medio es muy importante. El 53,70% estuvieron totalmente de acuerdo, el 43,52% de acuerdo y el 1,85% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados nos dicen que la gran mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con la importancia de subir los productos de la marca a redes sociales.

En la novena pregunta el 57,94% de sus consumidores encuestados indican que su personalidad influye en su decisión de compra en la boutique Capulyer. El 29,91% estuvieron totalmente de acuerdo y el 10,28% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La personalidad de cada individuo, define lo que le gusta o lo que no, lo que odia o lo que ama, permite conocer que tipo de alimentos le gusta, cuáles son sus géneros favoritos de películas o que estilo de ropa prefiere. Por ello, es que la personalidad muchas veces toma un lugar importante que permite que el individuo tome una decisión acerca de algo. La mayoría de los encuestados indicaron que sus personalidades influyen para que decidan comprar en la boutique. El 57,94% estuvieron de acuerdo, el 29,91% totalmente de acuerdo, mientras que el 10,28% ni de acuerdo ni en desacuerdo. A ello decimos que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo con lo mencionado anteriormente, asimismo, el resultado mínimo que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo se puede deber a que muchos no consumen algún producto por su personalidad sino por seguir una tendencia o un artista o alguien a quien puedas admirar fuertemente.

En la décima pregunta el 58,63% explican que sus estilos de vida influyen para que puedan adquirir un producto en la boutique de Capulyer. A su vez el 25% estuvieron totalmente de acuerdo y el 14,81% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El estilo de vida de una persona se rige en su nivel socioeconómico, cultural y religión. Estas a su vez, influyen en tu forma de actuar, de pensar, de ser incluso de vestir, de modo que, si tu cultura o religión menciona que está prohibido usar cierto tipo de prendas, entonces no puedes usarlos. Es así que, muchos de los consumidores de la boutique Capulyer tienen o no tienen alguno de estos parámetros que si les permite usar prendas que vende la boutique Capulyer. El 58,63% estuvieron de

acuerdo, el 25% totalmente de acuerdo y el 14,81% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a este resultado, el porcentaje mayoritario está de acuerdo que el estilo de vida de una persona es un factor importante que influye en la decisión de compra en la boutique Capulyer.

En la décimo primera pregunta el 54,63% mencionan que los medios masivos como las redes sociales han contribuido en sus decisiones de compra en la boutique Capulyer, asimismo el 32,41% estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 10,19% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Desde hace muchos años atrás, miles de empresas invierten para hacer publicidad en cualquier medio masivo, como en televisión, radio, periódicos, etc., del mismo modo en estos últimos años se sumó a esto las redes sociales, donde millones usuarios utilizan estos medios, que permite que muchas empresas estén interesadas en hacer conocer sus productos en estas plataformas. Es así que, muchos de los encuestados nos expresaron que por ver productos de la boutique Capulyer en redes sociales ha contribuido a que estos deseen adquirirlos. Sin embargo, hay cierta cantidad de clientes que son una minoría que les parece que estos no contribuyen a que adquieran sus productos, puesto que, no están totalmente familiarizados con las redes sociales, quienes prefieren adquirir cualquier artículo en tiendas físicas. El 54,63% está de acuerdo, el 32,41% totalmente de acuerdo y el 10,19% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Teniendo como resultado mayoritario positivo, podemos decir que están de acuerdo que las redes sociales si contribuyen a que los clientes tomen la decisión de comprar en la boutique Capulyer. Sin embargo, para poder conseguir un porcentaje positivo en su totalidad, podemos decir que es más fiable o recomendable utilizar los medios masivos más tradicionales como son la televisión y la radio, que permiten que la publicidad llegue a más personas.

En la décimo segunda pregunta tenemos que el 42,59% realizó alguna compra en la boutique Capulyer por referencias de terceros. A su vez el 16,67% estuvo totalmente de acuerdo y el 21,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Si bien en cierto, la mejor publicidad a nivel mundial es la de

boca a boca, porque esto nos indica que otra persona ya probó el producto y quedó satisfecho con esta, por lo que al comentar a un tercero este sería totalmente una publicidad honesta. La mayoría de los encuestados mencionaron que familiares o amigos fueron quienes recomendaron a la boutique Capulyer pues estos quedaron satisfechos con los productos que les brindaron. Es por ellos la importancia de la publicidad de boca en boca que te permite obtener quizá mayores ventas por este medio. El 42,59% estuvieron de acuerdo, el 16,67% totalmente de acuerdo y el 21,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este último resultado se debe sobre todo a que son personas que adquirieron los productos de la boutique por cuenta propia y no por terceros, que según los resultados un mayor porcentaje realizó compras por referencias externas.

Del mismo modo, se presenta los resultados de la segunda parte, que se relaciona al análisis inferencial.

De acuerdo al resultado obtenido según el chi cuadrado de Pearson, la significancia es de $,005 < 0,05$ por ello se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. A su vez la correlación de Rho de Spearman tuvo como resultado un $,554$ que es positiva media, por consiguiente, si existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos, indica la importancia que tiene la parte gráfica que compone una marca la cual permite conectar con sus usuarios, pues estos confirman que si hay relación entre la identidad visual y el comportamiento de los consumidores. Asimismo, decimos que todo lo relacionado a la identidad visual de la boutique Capulyer como el logo, la papelería y el merchandising refuerza visualmente la forma en que el cliente capta su atención, tenga interés en los productos por sus gustos, religión o estilo de vida, para que finalmente los adquiera.

De acuerdo al resultado obtenido según el chi cuadrado de Pearson, la significancia es de $,125 > 0,05$ por ello se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis específica 1. Por otro lado, la correlación de Rho de

Spearman obtuvo un coeficiente de $,416 > 0,05$, que es positiva débil. Por lo tanto, ambas variables tienen una correlación aceptable.

La psicografía de los consumidores de la boutique Capulyer como su estilo de vida y personalidad intervienen al adquirir un producto en esta tienda, por lo que muchos de ellos, por sus gustos en las ropas casuales y elegantes que ofrece la marca, se sintieron identificados con el nuevo diseño de la identidad visual de esta, pues todos los elementos gráficos que se elaboraron tuvieron un mayor porcentaje de positividad. Sin embargo, es importante considerar cada aspecto gráfico que pueda respaldar a la marca sea debidamente analizada y empleada para mejores resultados.

De acuerdo al resultado obtenido según el chi cuadrado de Pearson, la significancia es de $,001 < 0,05$ por ello se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula. Teniendo una correlación Rho de Spearman se de $,507 > 0,05$, que es positiva media. Por lo tanto, la identidad visual y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima - 2021 tienen una correlación aceptable.

La influencia social que tuvieron los consumidores encuestados de la boutique Capulyer fueron a través de redes sociales y por referencias de amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio. De modo que de acuerdo a los resultados positivos que se obtuvieron, podemos deducir la gran importancia que tienen estos medios para hacer conocer una marca, sobre todo si esta refleja empatía con el cliente por medio del logo y sus piezas gráficas, que sin lugar a duda estas tienen un valor importante que aporta a la marca. Por tanto, es fundamental analizar mejor todo el sistema gráfico de una empresa, para que esta pueda tener un mayor alcance y quede en la mente de sus consumidores.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se va a contrastar las respuestas de nuestro análisis con autores que respaldan mi investigación. Para ello, mi principal autor quien

cuenta con mis mismas variables y enfoque metodológico, excepto la muestra, es Joya (2019). También tenemos a Mejía (2018), Peralta (2018) y Rosales (2017) quienes poseen mi primera variable y el mismo método de investigación, excepto la muestra. Ahora bien, el primer bloque de la discusión estará regida por el análisis descriptivo que son nuestras preguntas que se ejecutaron por medio de la encuesta, seguidamente pasamos al segundo bloque análisis inferencial respecto a la correlación de nuestras variables.

La primera pregunta, que va enfocado a la tipografía la cual es sumamente importante en la elaboración de un logotipo, pues esta te permite conectar mejor con el público objetivo y así poder ser recordada. Es así que se obtuvo como resultado que el 50% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la tipografía de la boutique Capulyer es fácil de recordar y se diferencia de su competencia y el 29,63% estuvieron totalmente de acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Peralta (2018, p.45), en su tabla 10 con 46,4% que indica que la mayor parte de sus encuestados afirmaron que los elementos del rediseño identidad visual (logotipo, colores y letra) de la anticuchería Anita se logran destacar ante otras marcas. Asimismo, Rosales (2017, p.38) en su tabla 10 tuvo un resultado altamente positivo de 67,8% en que el diseño de las letras del nombre del complejo deportivo lo diferencian de otros. Por ende, la tipografía de la boutique Capulyer obtuvo un buen resultado pues se logra diferenciar del resto.

La segunda pregunta, que también va enfocado a la tipografía que es fundamental para la elaboración de un logo, pues de esa manera lograremos posicionarnos en el mercado. Es así que se obtuvo como resultado que el 50,93% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la tipografía de la boutique Capulyer es sencillo y reconocible y el 31,48% estuvieron totalmente de acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Joya (2019, p.17), en su gráfico 2 con 52,4% que indica que la mayor parte de sus encuestados afirmaron que el logotipo debe estar constituido por íconos y texto para que sea recordado fácilmente. Es así que la tipografía de la boutique Capulyer obtuvo un resultado aceptable pues se logra ser recordado con facilidad, lo que significa que permanece en la mente del consumidor.

La tercera pregunta, que va enfocado al color, la misma que le da un plus al logotipo y a su vez un valor diferencial ante otras marcas que sean su competencia directa. Es así que se obtuvo como resultado que el 38,89% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el color de la boutique Capulyer transmite elegancia y prestigio a la marca y el 31,48% estuvieron totalmente de acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Joya (2019, p.18), en su gráfico 4 con 46,4% que indica que la gran parte de sus encuestados afirmaron que los colores corporativos que dicha marca, representan sus valores. Asimismo, Rosales (2017, p.40) en su tabla 15 tuvo un resultado altamente positivo de 71,6% en que los colores utilizados en su diseño representan el compromiso, deporte y calidez de la empresa. Por otro lado, Peralta (2018, p.43), en su tabla 8 tuvo un resultado muy positivo de 55,8% en que los colores que utilizó para el rediseño de su marca coinciden con sus productos. Del mismo modo, Mejía (2018, p.41), en su tabla 13 tuvo como resultado positivo de 37,8% en que los colores que utilizó en su diseño ayudan a reconocer la marca. Por tal motivo, los colores que se utilizaron para el diseño del logo de la boutique Capulyer transmite lo que es y vende la empresa, además de cumplir la función de ser reconocida.

La cuarta pregunta, que va enfocado al color, del mismo modo que el anterior; pues este ayuda que sea identificado rápidamente para sus clientes. Es así que se obtuvo como resultado que el 47,22% de los encuestados se sintieron identificados con el color negro de la boutique Capulyer y el 36,11% estuvieron totalmente de acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Peralta (2018, p.47), en su tabla 12 con 47,9% que indica que la mayoría de sus encuestados afirmaron que el logotipo, los colores y la letra de su diseño captaron su atención. Es así que, el color negro del logo de la boutique Capulyer cumple el objetivo que el cliente se sienta identificado con este para que pueda captar su atención que es lo más importante, pues si un cliente potencial no se identifica con cierto color pues simplemente no captará su atención adecuadamente.

La quinta pregunta, que va enfocado al vector o más conocido como símbolo del logo, la misma que tiene como función u objetivo de brindar una referencia de lo que la empresa ofrece o también de mejorar la composición

del logo para que visualmente se vea más agradable y sofisticado. Es así que se obtuvo como resultado que el 50,93% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la doble “C” se relaciona con la marca Capulyer y el 16,67% estuvieron totalmente de acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Mejía (2018, p.38), en su tabla 10 con 36,3% que nos indica que la mayoría de sus encuestados afirmaron que su símbolo representativo (flor) permite identificar a la marca. Asimismo, Rosales (2017, p.41) en su tabla 17 tuvo un resultado altamente positivo de 80,7% en que la imagen que representa a la marca de su investigación les genera interés para conocer a la empresa. Por esta razón, gracias a los resultados decimos que los consumidores de la boutique Capulyer relacionan el vector “doble C” con la marca, lo que permite que estos tengan interés en esta.

La sexta pregunta, que va enfocado a la papelería, pues esta conecta de mejor manera al cliente con la empresa, pues la papelería puedes llevártela a casa como la tarjeta de visita, siempre y cuando estos elementos gráficos sean atractivos para el público. Es así que se obtuvo como resultado que el 49,07% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que el material gráfico de la boutique Capulyer es atractivo y el 39,81% estuvieron de acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Vásquez (2017, p.42), en su tabla 16 con 91,9% que nos indica que casi todos sus encuestados afirmaron que sus piezas gráficas les generaron interés para conocer mejor a dicha empresa. Es así, gracias a los resultados obtenidos decimos que a los consumidores de la boutique Capulyer les pareció atractivo el material gráfico (papelería) que son la tarjeta de visita, la hoja membretada y las redes sociales.

La séptima pregunta, que va enfocado también a la papelería, pues esta conecta de mejor manera al cliente con la empresa, pues la papelería puedes llevártela a casa como la tarjeta de visita, siempre y cuando estos elementos gráficos sean atractivos para el público. Es así que se obtuvo como resultado que el 49,07% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que el material gráfico de la boutique Capulyer es atractivo y el 39,81% estuvieron de acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Vásquez (2017, p.42), en su tabla 16 con 91,9% que nos indica que casi todos sus encuestados

afirmaron que sus piezas gráficas les generaron interés para conocer mejor a dicha empresa. Es así, gracias a los resultados obtenidos decimos que a los consumidores de la boutique Capulyer les pareció atractivo el material gráfico (papelería) que son la tarjeta de visita, la hoja membretada y las redes sociales, lo que permite conectar mejor con el consumidor.

La octava pregunta, que está enfocado a las redes sociales, que es un medio de comunicación que permite realizar actividades tanto personales como empresariales. Actualmente las redes sociales para una PYME es una entrada a impulsar sus ventas, claro que esto también incluye a las personas naturales y a las grandes empresas, pues estas plataformas tienen un sistema de pago diario, semanal o mensual, para promocionar una publicación de tal manera que, pueda tener grandes alcances y todo ello con la finalidad de vender sus productos o servicios. Es por ello que, las redes sociales te dan opciones para que el vendedor o empresa, pueda llegar a su meta de ventas, por lo que es sumamente importante que cualquier tipo de negocio se disponga a subir sus productos o servicios a estas plataformas para que pueda llegar a más personas y a su vez captar la atención de ellas para que así los clientes puedan adquirirlos. Es así que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación fue de 53,70% encuestados quienes estuvieron totalmente de acuerdo que ver los productos que ofrece Capulyer en redes sociales son importantes para que capta su atención para que puedan realizar su compra. Para respaldar lo anterior, tenemos a Rosales (2017, p.115), quien menciona en la recomendación de su investigación que se debe realizar campañas por redes sociales con el fin de reforzar el posicionamiento de dicha marca, pues esta plataforma brinda las herramientas necesarias para contribuir con el crecimiento de cualquier tipo de negocio. Por esa razón, la importancia de subir contenido de los productos de la boutique Capulyer en estas plataformas como Instagram y Facebook es sumamente relevante, pues de esta manera como se mencionó anteriormente permite captar la atención del target y como consecuencia estos realizan una compra.

La novena pregunta, que va enfocado la personalidad del consumidor, pues esta es un factor importante que determina el tipo de productos o

servicios que suele utilizar, ya que por tener características diferentes como la edad, gustos, objetivos, entre otros nos dirigimos a productos específicos. Es así que de acuerdo a los resultados de la presente investigación se obtuvo un 57,94% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la personalidad es un factor que influye en la toma de decisiones de productos en la boutique Capulyer y el 29,91% estuvieron de totalmente acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Joya (2019, p.19), en su gráfico 5 con 42,7% que nos indica que la edad es un componente importante que define su comportamiento de compra. Es así, gracias a los resultados obtenidos decimos que la personalidad de los consumidores de la boutique Capulyer es un elemento principal que determina una compra como tal.

La décima pregunta, que va enfocado al estilo de vida, permite tener un producto o servicio que se ajuste al individuo como su religión, costumbres u otros. Es así que de acuerdo a los resultados de la presente investigación se obtuvo un 58,33% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el estilo de vida de los clientes de Capulyer los incentiva a la toma de decisiones de sus productos y el 25% estuvieron de totalmente acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Joya (2019, p.20), en su gráfico 8 con 41,9% que nos indica que el tipo de trabajo que sus encuestados posee les influye en su decisión de compra. Es así, gracias a los resultados obtenidos decimos que el estilo de vida de cada cliente, está regido por todo un sistema social que permite que estos consuman en la boutique.

La décimo primera pregunta, se dirige a los medios masivos, estos que permiten el crecimiento veloz de cualquier empresa, pues al ser masivo puede llegar a millones de personas, por lo que tiene un gran alcance y mayores probabilidades de ventas inmediatas y progresivas. Con todo ello nos referimos básicamente a la televisión o radio, sin embargo ahora se suman las redes sociales, pues estos también tienen un gran alcance, sobre todo si es para un negocio y utilizan el método de promociones pagadas, que se puede adaptar según las necesidades del vendedor, es decir que si la boutique tiene como ubicación de venta a todo el Perú entonces sus publicaciones se verán en todo el país, o a ciertas regiones, lo que quiere decir que es un medio que influye en el consumidor para que este consuma

dichos artículos que se estén ofreciendo en el momento. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta interrogante fue de un 54,63% de los encuestados estuvieron de acuerdo que los medios masivos como las redes sociales contribuyen en la decisión de compra en la boutique Capulyer y el 32,41% estuvieron de totalmente acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Rosales (2017, p.72), en su recomendación que menciona la importancia que tienen los medios masivos como la televisión, radio, los anuncios publicitarios y las redes sociales, que sin bien es cierto brindan un gran aporte comercial, que puede llevar a la cima a millones de negocios, que aunque muchos los medios masivos tradiciones como la televisión y radio pueden ser más efectivos suelen cobrar un monto bastante alto, la cual no ayuda a las pequeñas y medianas empresas, por esa razón es que prefieren usar las redes sociales que también contribuyen a las ventas. Debido a ello, es que la boutique Capulyer está enfocada en las promociones y ventas por las redes sociales, que según los resultados positivos que se obtuvieron en esta investigación decimos que para los encuestados, las redes sociales como medios masivos contribuyeron en la decisión de compra en la tienda, esto es debido a que su target son joviales por lo que están en constante interacción con estas plataformas digitales

La décimo segunda pregunta, que va enfocado a la persona, la cual nos referimos en la influencia de terceros para que el cliente compre, es decir la publicidad de boca en boca, que permite llegar a más personas puesto que este tipo de publicidad es más honesta que la publicidad pagada pues muchas veces este tipo de publicidad tienen ciertas técnicas de marketing que hacen que el producto o servicio se vea mejor de lo que parezca. Entonces de acuerdo a los resultados de la presente investigación se obtuvo un 42,59% de los encuestados estuvieron de acuerdo que estos realizaron algún tipo de compra en la boutique Capulyer por referencia de algún conocido como amigos, familia o quizá algún compañero de estudios o trabajo y el 16,67% estuvieron de totalmente acuerdo. Para respaldar lo mencionado tenemos a Joya (2019, p.20 y 21), en sus gráficos 9 y 10 con 49% y 45,3% respectivamente las cuales nos indican el poder que tienes otras personas para influir en tu decisión de compra, en este caso amigos y

familiares. Es así, gracias a los resultados obtenidos decimos que es importante difundir la publicidad boca a boca, para un mejor alcance.

Asimismo, llegamos al bloque 2 donde se profundizará con los antecedentes sobre el análisis inferencial que está relacionado a los chi-cuadrado y a las correlaciones de Rho de spearman.

Para empezar, es importante recalcar que el objetivo principal es afirmar la relación que existe entre ambas variables que son la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021. La cual arrojó el resultado con un nivel de significancia de ,005, que es menor a 0,05, razón por la cual se aceptó la hipótesis general y se rechazó la hipótesis nula. Asimismo los resultados de correlación que se obtuvieron confirmadas y respaldadas por Joya (2019, p.22), quien señala que la identidad visual corporativa y el comportamiento del consumidor tienen relación, pues siempre la parte visual de un producto como el nombre de este, es decir el logo, están bien elaborados con los colores, tipo de letra y la estructura general de esta, logran captar la atención del cliente y así determinar de alguna forma el comportamiento de estos individuos, ya que poseen elementos tanto personales como sociales que permiten lograr un enganche con la parte visual de una marca, para lograr el objetivo de compra y de permanencia en la mente del cliente. Por otro lado, Mejía (2018), Peralta (2018) y Rosales (2017) quienes poseen la variable identidad visual mencionan que se relacionan con su variable dependiente que además explican que el logo de una marca que está compuesta por tipografía, color y símbolo son elementos importantes que permite ser percibido adecuadamente por el consumidor, gracias a que esta identidad visual proyecta sensaciones y logra captar la atención del público.

Ahora bien, respecto a nuestra hipótesis específica 1 acerca de la identidad visual y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores, según nuestra correlación tiene como resultado el nivel de significancia de ,416 que es un valor mayor a 0,05, la cual afirma que tienen relación. Por lo dicho anteriormente podemos respaldarlo con Joya (2019), quien en su investigación dice que si tienen relación, ya que menciona que el ámbito

personal donde incluye la edad, su nivel socioeconómico y demás que contribuyen a que esas características del consumidor influyan en su comportamiento y simpaticen con la marca ya sea por el color, la letra, el símbolo o por todas ellas, de tal manera que dicho logo queda en la mente del consumidor y esta pase a ser un cliente permanente de la marca. Del mismo modo tenemos a Mejía (2018), Peralta (2018) y Rosales (2017), quienes en sus investigaciones respecto a la primera variable identidad visual y sus hipótesis específicas 1 de sus variables dependientes, estas si tienen relación pues cada persona tiene diferente punto de vista puesto que es parte de su persona, lo que indica que como individuo con ideas propias y únicas puede decidir por elegir ciertos productos y marcas que le llamen la atención, las cuales suelen hacerlo con ver el logo o la presentación de dicho artículo. Por esta razón es que la elaboración del logo de la boutique Capulyer se evaluó cada elemento que este compone como la letra, el color y el símbolo, tomando en cuenta la perspectiva y comportamiento de nuestros clientes principales u objetivos para lograr una conexión cliente y marca/empresa.

Por último, tenemos a nuestra hipótesis específica 2, que va dirigido a la identidad visual y la influencia social de los consumidores de la boutique Capulyer, el cual tuvo como resultado positiva media, la cual indica que si se relacionan. Para respaldar este resultado tenemos a Joya (2019), que también tuvo una relación positiva entre la identidad visual y factores sociales, pues ella menciona en su investigación que estos influyen en la decisión de compra, puesto que tanto amigos como familiares en muchas ocasiones recomiendan algún tipo de producto o servicio y claramente hay razón para confiar en ellos, pues la publicidad de boca en boca es mucho más efectiva y real que una publicidad por otros medios que pueden ser engañosas.

VI. CONCLUSIONES

Posteriormente a los resultados que obtuvimos durante el desarrollo de la presente investigación decimos que:

La primera conclusión es que se pudo determinar la relación que existe entre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021, pues esta tuvo como resultado un nivel de significancia de ,000 la cual es menor a 0,05, por esa razón se aceptó la hipótesis general y se rechazó la hipótesis nula. Asimismo, se demostró que la identidad visual que tiene como elementos principales, el logotipo y las aplicaciones gráficas las cuales son fundamentales para poder diferenciarlas del resto, pues la composición del logo como son la tipografía, los colores y el vector son los que permiten que el consumidor pueda sentirse atraído y capte su total atención e inconscientemente queda en su memoria. Tomando todo ello en cuenta, se elaboró el logo de la boutique Capulyer el cual tuvo una gran aceptación, pues se tomó en cuenta las características tanto personales como sociales de cada individuo que estuviera dentro del target de la marca para que finalmente la identidad visual lograra quedarse en la mente de los consumidores de la boutique Capulyer.

La segunda conclusión, que tuvo como interrogante ¿Existe relación entre la identidad visual y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021? A esta pregunta de acuerdo a nuestros resultados se afirmó que, si tienen relación entre la identidad visual y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021, pues tuvo una significancia de ,000 que es menor a 0,05 por lo que, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula. Los consumidores de la boutique Capulyer mencionan que sus personalidad y estilos de vida influenciaron para que deseen adquirir algún producto de la boutique, puesto que pertenecen a un grupo de personas que les gusta vestirse bien, son joviales y trabajadores.

La tercera conclusión, la cual responde a la pregunta ¿Existe relación entre la identidad visual y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021? La cual se afirmó según nuestros resultados obtenidos que, si existe relación entre la identidad visual y la influencia social de la boutique Capulyer en Comas, Lima

– 2021, que tuvo como significancia ,000, es decir que se aceptó la hipótesis específica 2 y se rechazó la hipótesis nula. Los medios masivos por las que los consumidores de la boutique Capulyer pudieron visualizar sus productos e interactuar mejor con ellos mediante (me gusta, comentarios y compartidas) fueron las redes sociales que maneja dicha tienda que son principalmente Instagram y Facebook, estas a su vez al interactuar con el producto finalizó con una compra. Por ello es importante estar activos en redes sociales si manejas tu empresa y tus ventas por esos medios. Asimismo, se complementa a ello la influencia social por medio de la persona, es decir por amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudios, quienes muchos de ellos fueron promocionando la marca de Capulyer de boca en boca, que tuvo como resultado conseguir más clientes y a su vez mayores ventas. Por lo que es importante tener en cuenta la influencia externa que repercute en la decisión de compra en un establecimiento, en este caso en la boutique Capulyer.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber culminado nuestras conclusiones, pasamos a detallar las recomendaciones que son las siguientes:

Se recomienda a todas aquellas pequeñas y medianas empresas que recién están iniciando o que ya tienen tiempo en el mercado, sin embargo no logran captar la atención del cliente y que necesitan mejorar su identidad visual, es conveniente que un especialista en el tema se encargue en realizar el diseño o rediseño de marca, pues estos conocen las estrategias y métodos necesarios para conseguir el objetivo deseado, como captar la atención del target, que estos puedan recordarla y diferenciarla de su competencia.

Por otro lado, se recomienda a los próximos investigadores tener en cuenta antes de elaborar un logotipo, conocer a profundidad a la empresa, desde su misión hasta los productos que ofrece, para poder elaborar un logo que vaya acorde con estas características específicas y que harán que se

diferencien de su competencia. Además, es importante evaluar el significado de cada elemento, es decir a la tipografía, colores y símbolos, puesto que estos terminarán emitiendo un mensaje. Además, ahora que estamos aún en épocas de pandemia debido al Covid-19, es importante crear piezas gráficas que vayan acorde con la situación. Ser innovadores y crear nuevas formas visuales de llegar al público hará que tenga un efecto muy positivo hacia la marca con la que se está trabajando.

Además, se recomienda a los estudiantes de arte y diseño gráfico compartir sus conocimientos en cualquiera de las dos especialidades ya sea en las artes plásticas o digitales, mediante actividades creativas que contribuyan a la mejora de los factores sociales con los estudiantes que puedan necesitarlo.

Asimismo, se recomienda a la Universidad César Vallejo que brinde cursos o talleres cortos pero con la información más esencial, que sirvan para complementar y reforzar los conocimientos que tengan los alumnos de la escuela de arte y diseño y para personas que desean aprender sobre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores para lograr potenciar sus empresas.

Referencias

- Alasgarli, U. (2019). Brand Identity and Its Effect on Consumer Behaviour in FMCG sector (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://unec.edu.az/application/uploads/2019/07/l-sg-rli-U-ur.pdf>
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/r_I_7a_Edicion_Comportam_iento_del_cons_u.pdf
- Ashraf, M., Naeem, M. y Shahzadi, M. (2017). Impact of Branding on Consumer Buying Behavior:An Evidence of Footwear Industry of Punjab, Pakistan. HMars (3124). Recuperado de https://hrmars.com/papers_submitted/3124/Impact_of_Branding_on_Consumer_Buying_Behavior.pdf
- Badajox, D y Frelxa, G. (2019). A design without logo does not damage brand: a packaging with a generic logo and without logo vs a symbolic logo. *Grafica* (21-32). Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2250594081/20F3A5A03586449BPQ/1?accountid=37408>
- BBC News Mundo. (13 de octubre del 2018). La psicología de los tipos de letra: cómo la tipografía influye en lo que consumimos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45789579>
- Bravo, R., Fraj, E. y Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de estudios empresariales* (1131). Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/211491700/fulltextPDF/3415BD7F9CAC4F3FPQ/6?accountid=37408>

Buether, A. (2014). *Colour, design principles, planning strategies, visual communication*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4822067&ppg=1>

Chagas, Z. (4 de noviembre de 2016). Cómo crear un logotipo: una guía muy completa con consejos y pasos para diseñar [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-logotipo/>

Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Buenos Aire: Granica S.A.

Darias, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=6514423&ppg=1>

Demografía empresarial del Perú. (Marzo, 2021). *Instituto nacional de estadística e informática*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf

Farfán, E. (2017). Rediseño de la identidad visual de la marca miel de abeja apícola castaña para el posicionamiento y búsqueda de nuevos canales de distribución en la ciudad de Babahoyo (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20665/1/TESIS%20FARFAN%20final%201%20%281%29.pdf>

Frutiger, A. (2005). *El libro de la tipografía*. Recuperado de https://issuu.com/mguerola/docs/el_libro_de_la_tipografia_-_adrian_

Giler, B. (2018). Diseño de la identidad visual corporativa del estudio de arte “Rockzo Art” del cantón Santa Ana (Tesis de Licenciatura). Recuperado de

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/ULEAM-PBL-0040.pdf>

González, R. (10 de mayo de 2017). Influencia social y conductas de riesgo en adolescentes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.ipsuss.cl/ipsuss/columnas-de-opinion/ramiro-gonzalez/influencia-social-y-conductas-de-riesgo-en-adolescentes/2017-05-10/175122.html>

Guittin, I. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales: Las claves para convertirse en un Community Manager*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5151842&ppg=3>

Gutiérrez, M. (noviembre, 2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. Signo y Pensamiento. *Revista javeriana* 38(75). Recuperado de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20\(2019\)/86060949010/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20(2019)/86060949010/)

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Método de la investigación*. D.F, México: Editorial Mc Graw Hill.

Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. (7.^a ed.). México: Cengage.

Hütt, H. (febrero, 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool. *Reflexiones* (1021). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Joya, M. (2019). Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019 (Tesis de licenciatura). Recuperado de [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Joya_SMD-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Joya_SMD-SD%20(1).pdf)

Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Madrid, España: Lavel, S.A.

López, A. (2014). *Curso diseño gráfico fundamentos y técnicas*. España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A).

Madariaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2014). Redes sociales: *Infancia, familia y comunidad*. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=813079&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_a

Magaña, E. (2019). Questiones publicitarias. *Bellaterra* 2(23). Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2250565740/20F3A5A03586449BPQ/3?accountid=37408>

Maguiña, R. y Arias, P. (2018). *Alertas para cuidar la reputación de tu marca: Una selección de casos analizados por Conar*. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2217797&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_15

Mejía, J. (2018). Rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34301/Mejia_CJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nota de prensa: Lima alberga 9 millones de habitantes 320 mil habitantes al 2018. (Enero, 2018). *Instituto nacional de estadística e informática*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-007-2018-inei-2.pdf>

Paca, L. (2015). *Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario* (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20L UIS%20PAC A%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>

Peralta, G. (2018). Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de Comas, Lima – 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31434/Peralta_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pham, V. (2014). Impact of corporate visual identity on consumer's perception of a Brand (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79247/TUAS%202014_Bachelors%20Thesis_Van%20Pham.pdf?sequence=1

Psicología del color (s.f). *Escola D'Art L Superior de Disseny de Vic*. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Pymes y COVID – 19: hacia una recuperación sostenible. (Junio, 2020). Red Española del Pacto Mundial. Recuperado de https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2020/06/Gu%C3%ADa-Pymes-y-COVID-19_-hacia-una-recuperaci%C3%B3n-sostenible.pdf

Rosales, A. (2017). Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes des distrito de Ancón, Lima – 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24387>

Sánchez, A. (30 de julio de 2018). Diferenciar un logo de un símbolo es fácil si sabes cómo [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.uup.es/diferencia-logo-simbolo/>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael.pdf

Spies, N. (2018). *Encuentra trabajo gracias a las redes sociales, cuida tu reputación en línea en Facebook, Twitter y LinkedIn*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5218079&ppg=3>

Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus insumos*. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2219677&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_1

Vásquez, J. (2017). Diseño de Identidad Corporativa de la Casa de Reposo Oasis y la Percepción de los asistentes de 40 a 50 años en el Hospital de la Solidaridad en Comas, Lima – 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24066?locale-attribute=es>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿Existe relación entre el diseño de la identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima - 2021?	Objetivo General: Determinar la relación entre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.	Hipótesis: Si existe relación entre la identidad visual y el comportamiento de sus consumidores de la boutique Capulyer en Comas, Lima – 2021.	Variable independiente: Identidad visual Indicadores de la variable 1: <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía • Colores • Vectoriales • Aplicaciones gráficas • Redes sociales 	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental Nivel de investigación: Correlacional
Problemas específicos: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021? • ¿Existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la influencia social en el comportamiento sus consumidores en Comas, Lima – 2021? 	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021. • Determinar la relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021. 	Hipótesis específicas <ul style="list-style-type: none"> • Si existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la psicografía en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021. • Si existe relación entre la identidad visual de la boutique Capulyer y la influencia social en el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021. 	Variable dependiente: Comportamiento del consumidor Indicadores de la variable 2: <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilos de vida • Medios masivos • En persona 	

Anexo N° 2: Matriz de operacionalización de la variable “X”: Identidad visual

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Identidad visual	Según, López (2014), explica que “Signo, marca gráfica, logotipo, son sinónimos de la identidad visual, de diferenciación, de personalidad, de originalidad (p. 193).”	Un logotipo permite que la marca sea identificada y diferenciada por cada elemento que lo compone, como la tipografía, los colores y la parte vectorial que además debe ser sencillo y fácil de recordar para el consumidor (López, 2014, p. 197).	Diseño de logotipos (López, 2014, p. 197).	Tipografía “[...] cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza visual a la composición final (López, 2014, p. 116).”	Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Colores Los colores transmiten emociones y estados de ánimo que te permiten captar el mensaje de la marca (López, 2014, p. 88).	
				Vectorial Está compuesto por figuras básicas como círculos, cuadrados, etc. (López, 2014, p. 70).	
		Difunde la imagen de la marca transmitiendo mensajes continuos al cliente, entre estos incluyen la papelería y las redes sociales. (López, 2014, p. 209).	Aplicaciones gráficas (López, 2014, p. 209).	Papelería Es un poderoso transmisor del mensaje de una marca hacia el cliente, entidades, empresas, etc., con quienes se conecta mediante tarjetas de visita, hojas membretas, sobres, entre otros (López, p. 209).	
				Redes sociales Es un espacio virtual, que puede ser una manera más eficaz para captar nuevos clientes (López, 2014, p. 211).	

Anexo N° 3: Matriz de operacionalización de la variable “Y”: Comportamiento del consumidor”

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Respecto al comportamiento del consumidor Hoyer, et al., indican que “El comportamiento del consumidor refleja más que la forma en que una persona adquiere en cualquier momento un producto (2018, p. 3).”	Está compuesto por la personalidad y estilos de vida que influyen en el comportamiento para adquirir productos específicos. (Hoyer, et al., 2018, p. 361).	Psicografía (Hoyer, et al., 2018, p. 361).	Personalidad Comportamientos natos que distinguen a las personas de otras, que a su vez presentar estimulaciones frente al entorno en que se encuentran. (Hoyer, et al., 2018, p. 374).	Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Estilos de vida “[...] los estilos de vida son manifestaciones de los patrones reales de comportamiento (Hoyer, et al., 2018, p. 379).”	
		“La influencia social [...] se puede ejercer a través de los medios masivos o en persona (Hoyer, et al., 2018, p. 285).”	Influencia social (Hoyer, et al., 2018, p. 285).”	Medios masivos Se desarrolla a través de redes sociales, promociones de venta, noticias etc., teniendo como resultado la compra del producto (Hoyer, et al., 2018, pp. 285, 286)	
				En persona Son los más cercanos como compañeros de clase, de trabajo, amigos de su comunidad, etc., puesto que tienen más contacto de tal forma que pueda influir en una decisión de compra (Hoyer, et al., 2018, p. 285,286).	

Anexo N° 4: Instrumento

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
<p>SEÑOR(A):</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio de mi proyecto de investigación relacionada con la identidad visual y el comportamiento del consumidor. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>					
CUESTIONARIO					
INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. El tipo de letra de la boutique Capulyer es fácil de recordar y se diferencia de su competencia.					
2. El nuevo tipo de letra de la boutique Capulyer es sencillo y reconocible.					
3. El color del logotipo de la boutique Capulyer transmite elegancia y prestigio a la marca.					
4. Se identifica con el color negro de la boutique Capulyer.					
5. La doble "C" se relaciona con el nombre de la boutique Capulyer.					
6. El material gráfico de la boutique Capulyer es atractivo.					
7. El diseño de la tarjeta de visita es elegante y comunica eficazmente los datos importantes de la boutique Capulyer.					
8. Ver los productos de la boutique Capulyer en redes sociales son importantes para captar su atención y realizar su compra.					
9. Su personalidad influye en la decisión de compra en la boutique Capulyer					
10. Su estilo de vida la incentiva en su decisión de compra en la boutique Capulyer					
11. Los medios masivos como las redes sociales contribuyen en su decisión de compra en la boutique Capulyer					
12. Realiza o realizó compras en la boutique Capulyer por referencias de amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudios.					

Anexo N° 5: Validación del instrumento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Apaza Quispe Juan

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor (X) Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: UCV LIMA NORTE

Fecha: 15/04/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidoras en Comas, Lima – 2021"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre identidad visual y comportamiento del consumidor.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto

Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jessica Marisol Rodarte Santos

Título y/o Grado: Magister en Estética y Arte

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 30/04/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre identidad visual y comportamiento del consumidor.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BERNAZA ZAVALA ROCIO LIZZETT

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora:

Fecha: ...04/.....05.../...21.....

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima – 2021”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre identidad visual y comportamiento del consumidor.

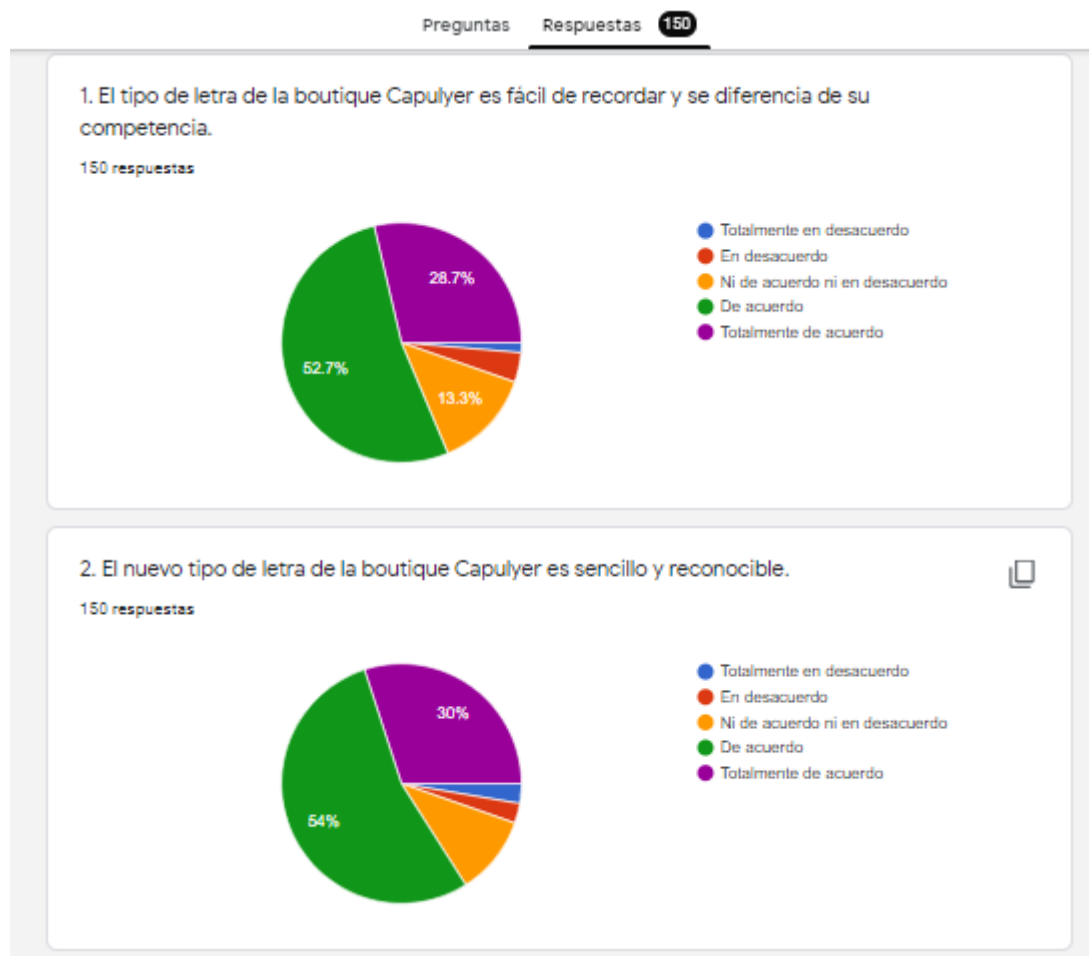
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Anexo N° 6: Recolección de datos de la encuesta



Anexo N° 7: Data SPSS

expertos_2021.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Experto_1	Numérico	8	0	Jessica Marisol...	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Experto_2	Numérico	8	0	Juan Apaza Qu...	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Experto_3	Numérico	8	0	Rocio Lizzett B...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

VALIDADORES - BINOMIAL.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

ArchivoEdiciónVerDatosTransformarInsertarFormatoAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesVentanaAyuda

Resultado

Log

Pruebas no paramétricas

Título

Notas

Conjunto de datos

Prueba binomial

Log

Log

Log

Pruebas no paramétricas

Título

Notas

Conjunto de datos

Prueba binomial

Log

Log

Log

EXECUTE.

NPAR TESTS

/BINOMIAL (0.50)=Experto_1 Experto_2 Experto_3

/MISSING ANALYSIS.

Pruebas no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] D:\perlita_1\disco duro\ARCHIVOS\LUCERO\tesis\PROYECTO_IX\expertos_2019.sav

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Jessica Maarisol Rodarte Santos	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Juan Apaza Quispe	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Rocio Bernaza	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

GET

FILE='D:\perlita_1\disco duro\ARCHIVOS\LUCERO\tesis\PROYECTO_IX\identidad visual.sav'.

DATASET NAME Conjunto_de_datos2 WINDOW=FRONT.

NEW FILE.

DATASET NAME Conjunto_de_datos3 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='C:\Users\lenovo\Desktop\CICLO X\Tesis\SPSS\TESIS - ITEMS - VARIABLES - '+

TESIS - ITEMS - VARIABLES - DIMENSIONES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Número	8	0	El tipo de letra...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Número	8	0	El nuevo tipo d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Número	8	0	El color del log...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Número	8	0	Se identifica co...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Número	8	0	La doble "C" se...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Número	8	0	El material gráf...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Número	8	0	El diseño de la...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Número	8	0	Ver los product...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Número	8	0	Su personalida...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Número	8	0	Su estilo de vid...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Número	8	0	Los medios ma...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Número	8	0	Realiza o realiz...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR0001	Número	8	2	Identidad visual	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR0002	Número	8	2	Comportamient...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	D1	Número	8	2	Diseño de logot...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	D2	Número	8	2	Aplicaciones gr...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	D3	Número	8	2	Psicografía	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	D4	Número	8	2	Influencia social	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Resultado correlacional y chi cuadrado.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

ArchivoEdiciónVerDatosTransformarInsertarFormatoAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesVentanaAyuda

Identidad visual * Comportamiento del consumidor

108100,0%00,0%108100,0%

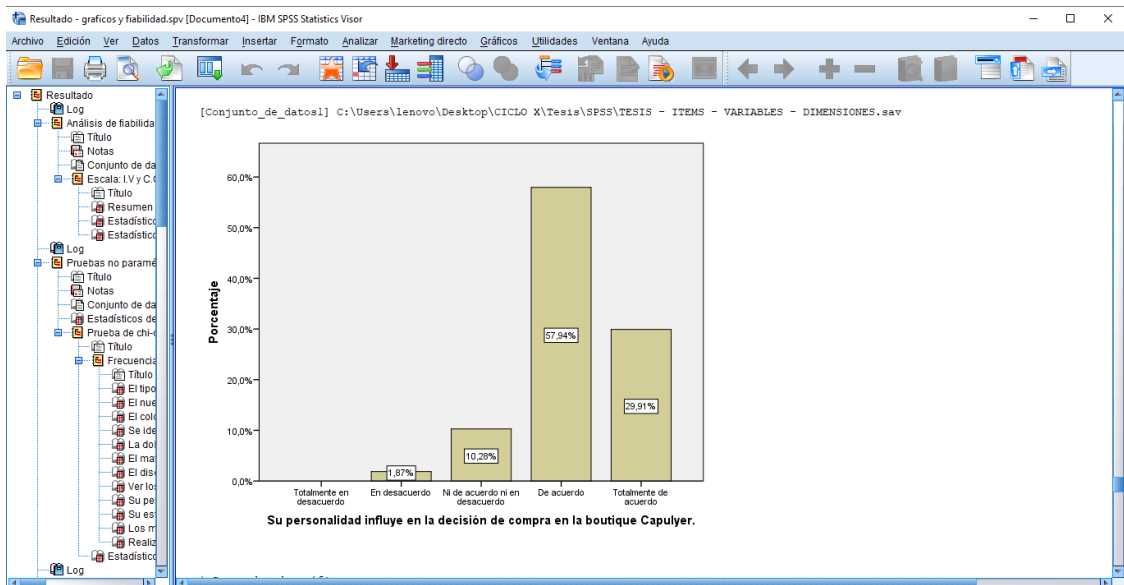
Tabla de contingencia Identidad visual * Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor					Total
		2	3	4	5		
Identidad visual	2	Recuento	0	1	0	0	1
	Frecuencia esperada	,0	,1	,7	,2	1,0	
	% del total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	
3	Recuento	0	1	6	0	7	
	Frecuencia esperada	,1	,6	4,8	1,6	7,0	
	% del total	0,0%	0,9%	5,6%	0,0%	6,5%	
4	Recuento	1	7	46	10	64	
	Frecuencia esperada	,6	5,3	43,9	14,2	64,0	
	% del total	0,9%	6,5%	42,6%	9,3%	59,3%	
5	Recuento	0	0	22	14	36	
	Frecuencia esperada	,3	3,0	24,7	8,0	36,0	
	% del total	0,0%	0,0%	20,4%	13,0%	33,3%	
Total		Recuento	1	9	74	24	108
		Frecuencia esperada	1,0	9,0	74,0	24,0	108,0
		% del total	0,9%	8,3%	68,5%	22,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,501 ^a	9	,005
Razón de verosimilitudes	21,579	9	,010
Asociación lineal por lineal	14,184	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 11 casillas (.60,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 1. Las casillas con una frecuencia esperada inferior a 1 se han sombreado.





CAPULYER

BRIEF

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

El presente brief está elaborado con el objetivo de diseñar la identidad visual de la boutique Capulyer para mejorar su posicionamiento en el mercado y conocer el comportamiento de sus consumidores.

2. ANTECEDENTES

🕒 Historia de la empresa

La boutique Capulyer fue creada por la propietaria Candy Salazar, quien a su vez tuvo el propósito de abrir su propia tienda de ropa femenina, y lo abrió el 03 de diciembre del 2016, el cual se encontraba ubicado en el distrito de Comas. Al principio el local se encontraba en un lugar poco visible y al cabo de un año y medio se mudó a media cuadra, teniendo mejor visibilidad para su público objetivo. Actualmente por la coyuntura en el que estamos viviendo por el tema del COVID 19, la boutique se vio obligada a cerrar su local y enfocarse a la venta por redes sociales.

🕒 Misión

Ofrecer al cliente productos de calidad y con los mejores precios de acuerdo a sus necesidades y exigencias, logrando cumplir con sus expectativas. Además, brindarles un servicio personalizado por redes sociales para que sus clientes se sientan cómodos y satisfechos con la atención.

🕒 Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa de moda, logrando extenderse a nivel nacional.

🕒 Valores

- Respeto: Es el valor más importante de la empresa, ya que valoramos y apreciamos la naturaleza de cada cliente.
- Calidad: Ofrecer prendas hechas con materiales de calidad para cumplir con las más altas expectativas de nuestros clientes.

- **Confianza:** Permitir que nuestro público se sienta totalmente cómoda y como en casa.
- **Seguridad:** Queremos que el público sienta que comprando nuestros productos estén totalmente confiados y seguros respecto a la calidad, precio y atención.

3. PÚBLICO OBJETIVO

EL target de Capulyer está enfocado a un público femenino de 18 a 50 años de edad.

☞ **Características demográficas:**

- **Género:** Femenino
- **Edad:** de 18 a 60 años
- **Nivel Socioeconómico:** B y C

☞ **Características psicográficas:**

- **Actitudes:** Exigentes respecto al servicio y producto. Por ende, es importante ofrecer productos de calidad.
- **Personalidad:** Son personas sociales, dependientes, trabajadoras, alegres, les gusta vestir a la moda y aprovechan la oportunidad de disfrutar con sus seres queridos.
- **Estilo de vida:** Son mujeres que tienen sus propios ingresos, que se adaptan al constante cambio, manejan y se comunican por las redes sociales constantemente.

4. COMPETENCIA

Como competencia de la boutique Capulyer, tenemos a cuatro establecimientos que venden los mismos productos, es decir ropa y accesorios femeninos, sin embargo, estas no cuentan con un local más amplio y personalizado, ya que dentro de cada galería hay pequeños puestos distribuidos por ropas, calzado y accesorios respectivamente, añadiendo también que por puesto solo hay un trabajador. A su vez estas galerías se encuentran distribuidos un aproximado de cinco cuerdas de la boutique Capulyer, las cuales son:

- Galería Amauta
- Galería San Felipe
- Galería Santa Isabel
- Mercado Qatuna

5. OBJETIVO COMUNICACIONAL

El objetivo que se quiere alcanzar es que el público objetivo tenga un concepto más estable y sólido de la boutique Capulyer respecto a su identidad visual, ya que no cuenta con esta, de tal manera que permita captar la atención de sus clientes, logrando diferenciarlo de su competencia e influenciando en sus decisiones de compra. Por otro lado, se quiere lograr que, a través de su identidad gráfica, las consumidoras se puedan sentir identificadas, cómodas y atraídas con la marca. A su vez queremos que el cliente pueda relacionar los productos de la empresa por medio de su identidad visual.

6. MENSAJE

El mensaje que Capulyer busca transmitir en su público objetivo es que puedan percibir que la empresa busca acercarse a ellos por medio de su identidad visual, logrando que el cliente se sienta identificada y satisfecha con la tienda. Todo lo mencionado será reflejado en redes sociales y en la tienda en físico, una vez que se aperture nuevamente.

7. ELEMENTOS OBLIGATORIOS

☞ Logotipo actual de la empresa



☞ Análisis del logotipo actual de la boutique Capulyer

De acuerdo a la imagen anterior del logotipo actual, este está compuesto por una tipografía palo seco y de color negro, el cual no logra transmitir nada en específico. Así mismo, Capulyer presenta gran variedad de tipografías del logo en distintos elementos gráficos como los polos, etiquetas, tarjetas de visita, los letreros externos e internos y en redes sociales. Lo que no

© Diseño de la identidad visual de la boutique Capulyer



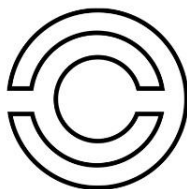
CAPULYER

© Tipografía

CAPULYER | Bell MT - BOLD

Se utilizó una tipografía serif Bell MT Bold para proporcionar al nombre de la marca elegancia y exclusividad, además es legible y se adapta a formatos impresos y digitales.

© Símbolo



Capulyer presenta como símbolo a dos “C” que representa al nombre de la tienda “Capulyer” y la segunda C que está invertida hace referencia al nombre de la propietaria “Candy”. A su vez, para hacer expresar unión y confianza entre marca y cliente, se colocó una “C” sobre otra, donde la parte interior de la “C” del centro es la cabeza, y la “C” invertida son los brazos, expresando así que Capulyer brinda calidez y confianza. Este símbolo se puede separar del logo, ya que no vienen unidas (imagotipo).

© Colores corporativos

La paleta de colores de la marca Capulyer está conformada por un solo color “monocromático” de color negro, tanto para el símbolo como para la tipografía impresa y digital. El color que rige el isologotipo es el negro, la cual está asociada a la elegancia, prestigio, sofisticación, modernidad y estilo, por lo que se escogió para representar a la marca, puesto que aporta esa fuerza para que la marca o el logotipo no pase desapercibido ante su público objetivo.

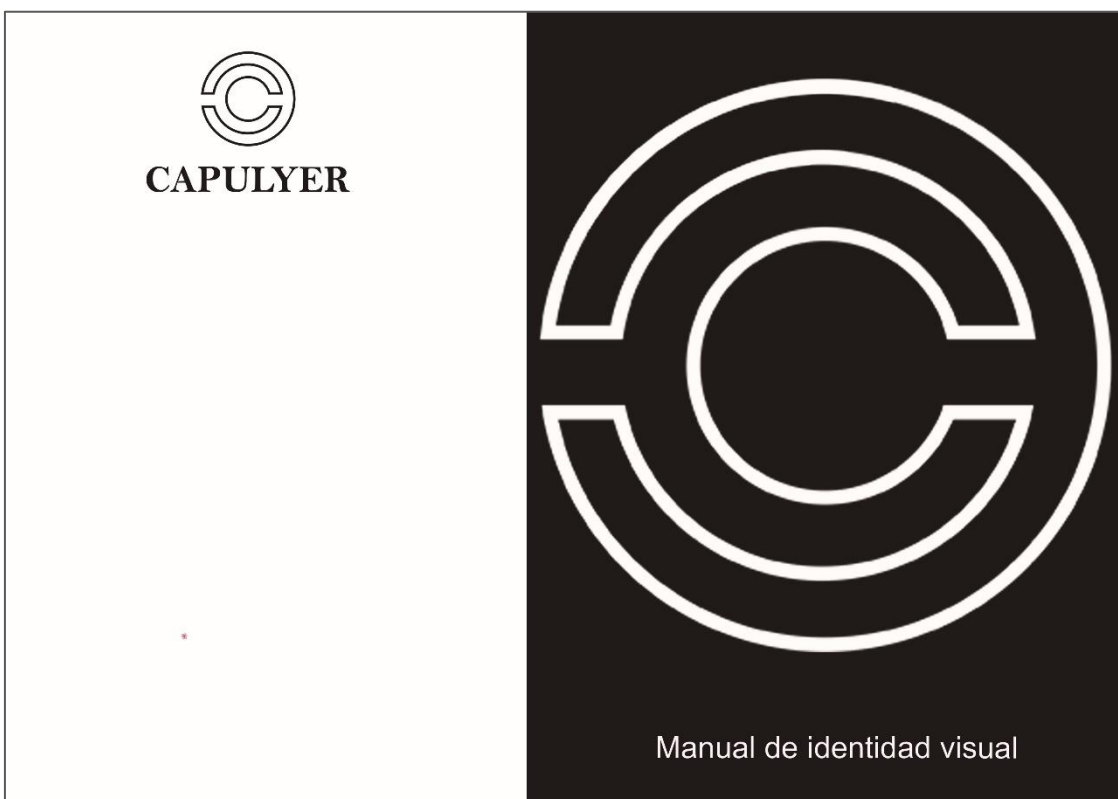
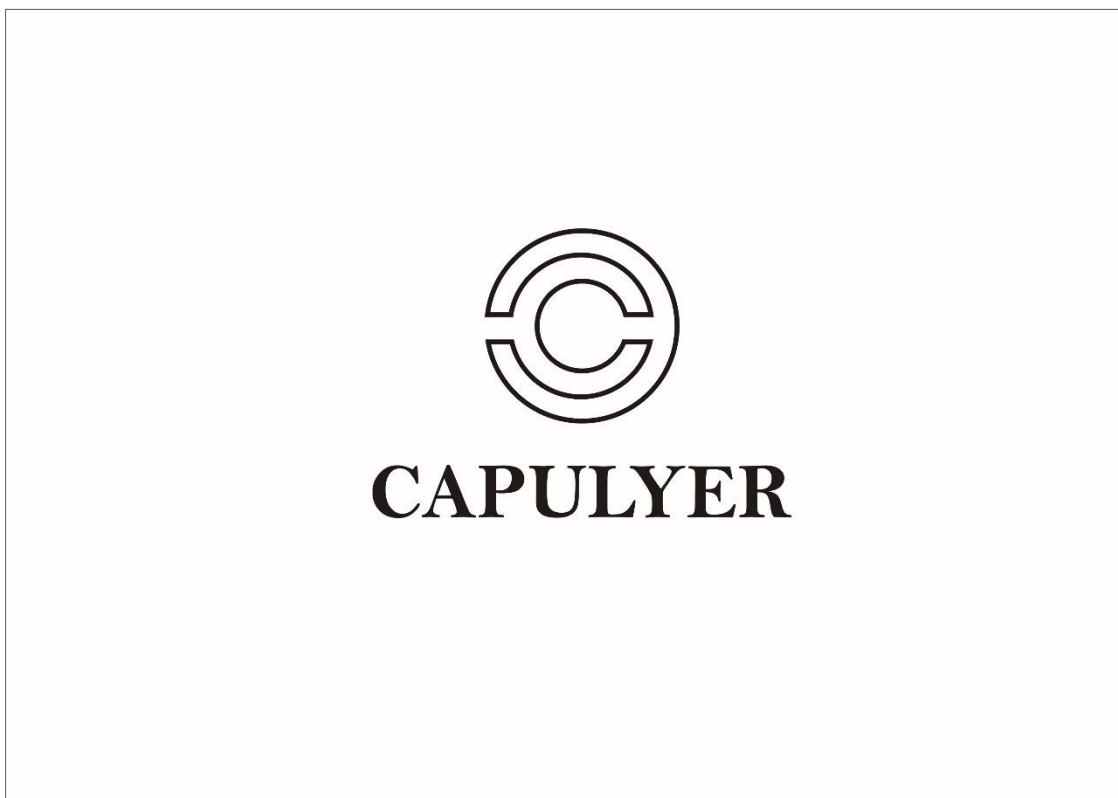


Pantone 030303

C:84 / M:83 / Y:73 / K:80

R:2 / G:2 / B:2

Anexo N° 9: Brief



Manual Identidad Visual Corporativa Capulyer boutique

El Manual de Identidad Visual recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Capulyer boutique. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de Capulyer boutique necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

ÍNDICE

I.	Misión y visión.....	pág. 1
II.	Construcción y aplicación.....	pág. 2
III.	Tipografía.....	pág. 4
IV.	Colores corporativos.....	pág. 6
V.	El símbolo.....	pág. 10
VI.	Usos no correctos de la marca.....	pág. 11
VII.	Papelería.....	pág. 12
VIII.	Aplicaciones.....	pág. 18

1.

Misión y visión

Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa femenina, logrando extendernos a nivel nacional e internacional, brindando un servicio personalizado a nuestras clientas.

Misión

Ofrecer a nuestras clientas productos de calidad y con lo mejores precios de acuerdo a sus necesidades y exigencias, logrando cumplir con sus gustos y estilos.

II.

Construcción de aplicación

logotipo

CAPULYER

Símbolo



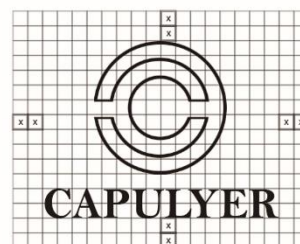
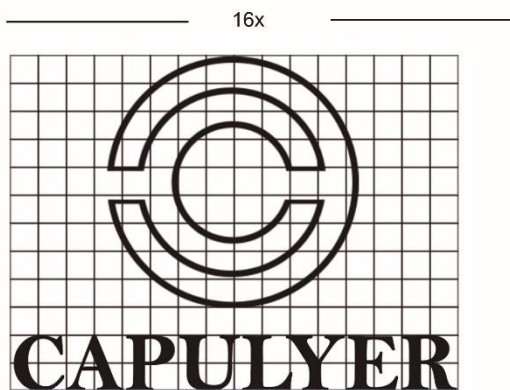
El imagotipo como representación gráfica de la marca está formada por la construcción tipográfica de los caracteres compuestos por la palabra "CAPULYER", la cual busca transmitir y proyectar la característica principal de la marca que es la lealtad hacia sus clientes, ya que promete ofrecer productos de calidad, a un excelente precio y siempre brindándoles las últimas tendencias en la moda.

Además está compuesta por el símbolo, que está representada por dos "C", la primera que representa al nombre "Capulyer" y la segunda (que está invertida) al nombre de la dueña de la boutique "Candy".

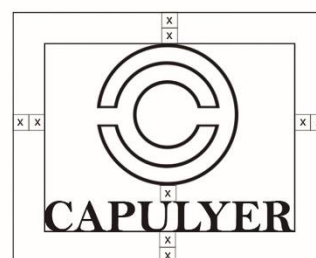
Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción para medios impresos y digitales, con el fin de asegurar la legibilidad de la marca y a su vez su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual.

Para formar el espaciado del logotipo, se generó un módulo basado en las proporciones de la letra "P" del nombre Capulyer. A su vez cada cuadrícula tiene como valor "X" y así tener una proporción más adecuada para el logo



Alrededor del logo completo debe tener una distancia mínima de 2x.



Entre el logo y el icono se debe mantener una distancia de 1x. Siempre recordando el espacio de 2x alrededor del logo completo.

3



Tipografía

Información de la fuente Bell MT

Es una tipografía serif tradicional y corporativa, sin embargo tiene un toque de modernidad y elegancia, lo que permite relacionarlo a la marca Capulyer. Además es legible, lo que permite la fácil lectura para los clientes y se adapta a formatos impresos y digitales.

Bell MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

4

Tipografía secundaria

Información de la fuente Magazine

Es una tipografía serif, elegante y alargada, que se utilizará en redes sociales para títulos o palabras importantes dentro del post que se vaya a publicar. Se escogió esta tipografía para que le de un aspecto más sofisticado al estilo de una

MAGAZINE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Información de la fuente Arial regular

Es una tipografía san serif, bastante común, que se utilizará como palabra terciaria, es decir para texto o párrafo, ya que es legible, lo que permite la fácil lectura para los clientes y se adapta a formatos

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

5

IV.

Colores corporativos

La paleta de colores de la marca Capulyer está conformada por un solo color "monocromático" de color negro, tanto para el símbolo como para la tipografía.



Pantone 030303

C:84 / M:83 / Y:73 / K:80

R:2 / G:2 / B:2

El color que rige el isologotipo es el negro, la cual está asociada a la elegancia, prestigio, sofisticación, modernidad y estilo, por lo que se escogió para representar a la marca, puesto que aporta esa fuerza para que la marca o el logotipo no pase desapercibido ante su público objetivo.

6

Colores complementarios

El color amarillo nápoles será utilizado como un color neutro y sobre todo para darle un toque de sobriedad y elegancia a la prenda que lo requiera. A su vez será el segundo color más utilizado dentro de los colores complementarios.



Pantone ebd37e

C:9 / M:21 / Y:62 / K:0

R:235 / G:211 / B:126

El color amarillo nápoles transmite confianza, tranquilidad y calidez. Además le da esa flexibilidad que la marca necesita. Así mismo es un color neutro, lo que permitirá combinarlo en un fondo o tipografía de un post para que las prendas tengan el mayor protagonismo.

El color rosa pastel, será utilizada como fondo o color de letra para posts seleccionados en redes sociales. Además será utilizada como referencia para días festivos como el día de la madre y san valentin.



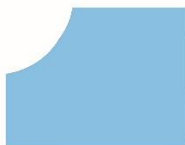
Pantone fcafca

C:0 / M:47 / Y:7 / K:0

R:252 / G:175 / B:202

El rosa es un color relajante que afecta los sentimientos, haciéndolos amigables y profundos, para que podamos sentir distintas emociones como el amor y protección. Es decir que con este color la marca Capulyer podrá conectarse con sus consumidores partiendo desde sus emociones.

El color celeste pastel, también será utilizado como fondo o color de letra para distintos post en redes sociales para darle versatilidad y contraste con distintas prendas.



Pantone a5d2fd

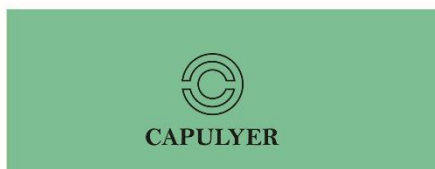
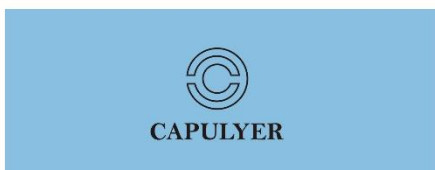
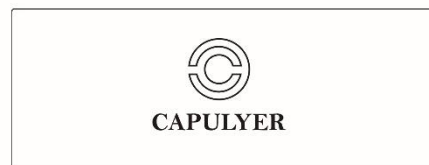
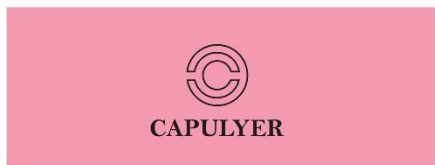
C:50 / M:6 / Y:0 / K:0

R:165 / G:210 / B:253

El color celeste representa la fidelidad, inteligencia, verdad y tranquilidad. Lo que causa que el cliente se sienta confiado y seguro conectando de tal manera con la boutique Capulyer.

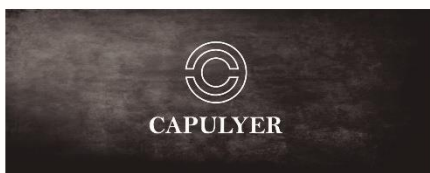
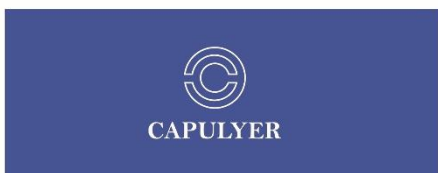
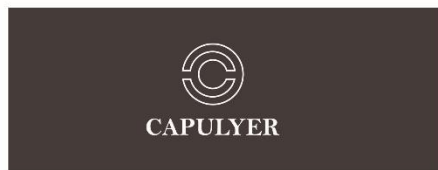
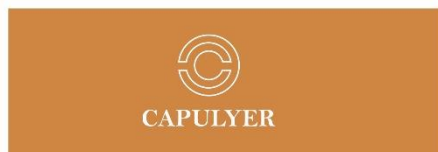
7

Aplicaciones cromáticas en positivo



8

Aplicaciones cromáticas en negativo

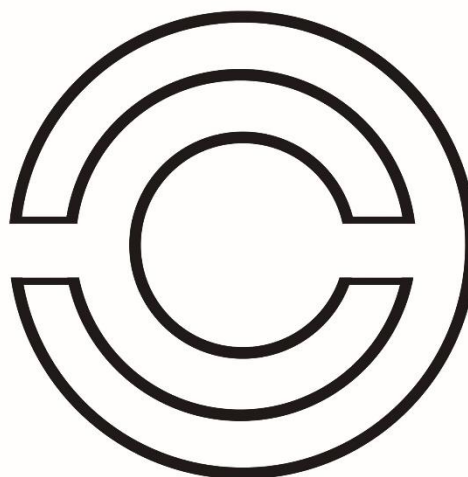


9

V.

El símbolo

Capulyer presenta como símbolo a dos "C" que representa al nombre de la tienda "Capulyer" y la segunda C que está invertida hace referencia al nombre de la propietaria "Candy". A su vez, para hacer expresar unión y confianza entre marca y cliente, se colocó una "C" sobre otra, donde la parte interior de la "C" del centro es la cabeza, y la "C" invertida son los brazos, expresando así que Capulyer brinda calidez y confianza. Este símbolo se puede separar del logo, ya que no vienen unidas (imágenes).



10

VI.

Usos no correctos de la marca



11

VII.

Papelería

12



13



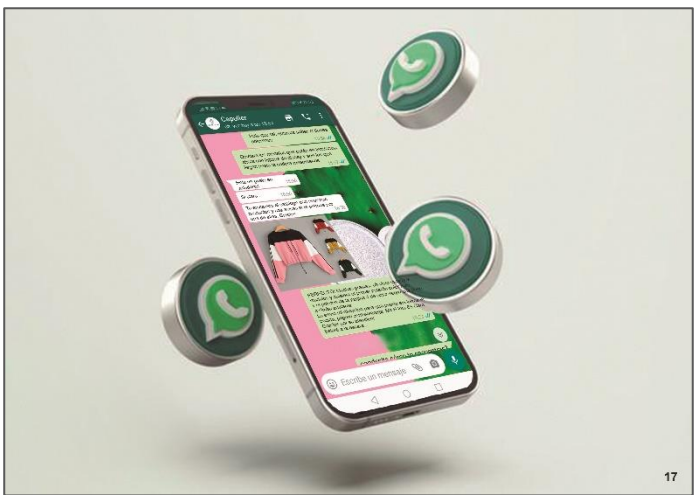
14



15



16

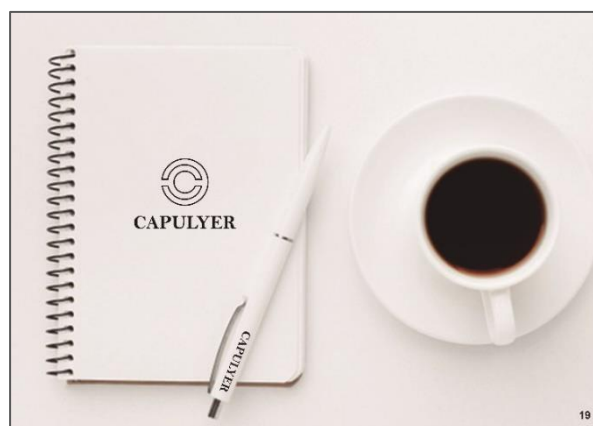


17

VIII.

Aplicaciones

18



19



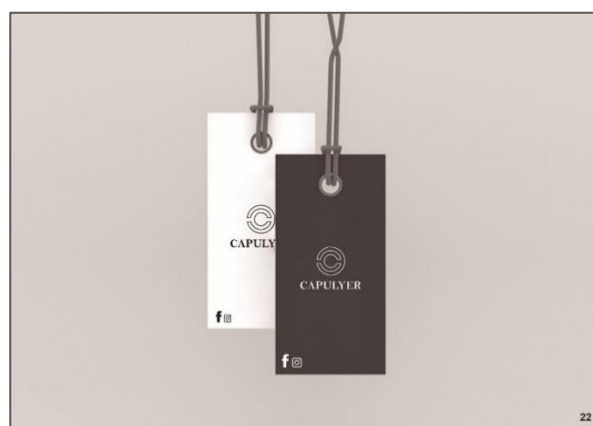
20



21



23



22



24

Anexo N° 10: Registro de campo

WhatsApp 4:54 p. m. 26 %

docs.google.com

CAPULYER

Diseño de la identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima - 2021

¡Gracias por tu respuesta!

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

WhatsApp 7:52 a. m. 66 %

docs.google.com

Diseño de la identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima - 2021

¡Gracias por tu respuesta!

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

docs.google.com/forms

CAPULYER

Diseño de la identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima - 2021

¡Gracias por tu respuesta!

[Enviar otra respuesta](#)

WhatsApp 17:04

docs.google.com

Diseño de la identidad visual de la boutique Capulyer y el comportamiento de sus consumidores en Comas, Lima - 2021

¡Gracias por tu respuesta!

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)